



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARCUS VINÍCIUS OLIVEIRA ARAUJO**

**A IDENTIDADE E A IMAGEM ORGANIZACIONAL DO MERCADO  
MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO EM ARACAJU – SE: UMA ANÁLISE  
A PARTIR DA VISÃO DOS *STAKEHOLDERS*.**

São Cristovão/SE  
2020

**MARCUS VINÍCIUS OLIVEIRA ARAUJO**

**A IDENTIDADE E A IMAGEM ORGANIZACIONAL DO MERCADO  
MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO EM ARACAJU – SE: UMA ANÁLISE  
A PARTIR DA VISÃO DOS *STAKEHOLDERS*.**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em  
Administração da Universidade Federal de Sergipe,  
como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre  
em Administração.

**Orientadora: Prof. Dra. Manuela Ramos da Silva**

São Cristovão/SE  
2020

**MARCUS VINÍCIUS OLIVEIRA ARAUJO**

**A IDENTIDADE E A IMAGEM ORGANIZACIONAL DO MERCADO  
MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO EM ARACAJU – SE: UMA ANÁLISE  
A PARTIR DA VISÃO DOS *STAKEHOLDERS*.**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em  
Administração da Universidade Federal de Sergipe,  
como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre  
em Administração.

Aprovado em 10 de fevereiro de 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Manuela Ramos da Silva – PROPADM - Universidade Federal de Sergipe  
(Orientadora)

---

Prof. Dra. Maria Elena León Olave – PROPADM - Universidade Federal de Sergipe  
(Membro Interno)

---

Prof. Dr. Denio Santos Azevedo – DTUR - Universidade Federal de Sergipe  
(Membro Externo)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**

MESTRANDO: MARCUS VINÍCIUS OLIVEIRA ARAUJO  
TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: A IDENTIDADE E A IMAGEM ORGANIZACIONAL DO  
MERCADO MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO EM ARACAJU – SE: UMA ANÁLISE A  
PARTIR DA VISÃO DOS STAKEHOLDERS.

.DATA DA DEFESA: 10/02/2020 HORA: 14:00

**EXAMINADORES:**


- Profa. Drª. MANUELA RAMOS DA SILVA (Presidente - Orientadora)
- Profa. Drª. MARIA ELENA LEON OLAVE (Examinador Interno)
- Prof. Dr. DENIO SANTOS AZEVEDO (Examinador Externo ao Programa)

**PARECER:**

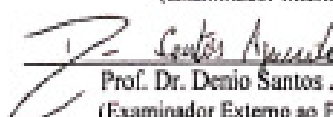
Depois de avaliarmos o Projeto de dissertação e realizados os ritos acadêmicos da defesa, em que o candidato apresentou em sessão pública seu trabalho de pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós os examinadores, atribuímos, em sessão privada, o seguinte conceito:


☒ APROVADO  
☐ REPROVADO

Assinaturas:

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Drª. Manuela Ramos da Silva  
(Presidente - Orientadora)

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Drª. Maria Elena Leon Olave  
(Examinador Interno)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Denio Santos Azevedo  
(Examinador Externo ao Programa)

  
\_\_\_\_\_  
Marcus Vinicius Oliveira Araujo  
(Discente)

São Cristóvão, 10 de Fevereiro de 2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Araujo, Marcus Vinícius Oliveira  
A658i A identidade e a imagem organizacional do Mercado Municipal  
Antônio Franco em Aracaju – SE : uma análise a partir da visão  
dos *stakeholders* / Marcus Vinícius Oliveira Araujo ; orientadora  
Manuela Ramos da Silva. – São Cristóvão, SE, 2020.  
132 f. : il.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade  
Federal de Sergipe, 2020.

1. Administração - Sergipe. 2. Mercado Municipal (Aracaju,  
SE) 3. Cultura organizacional. I. Silva, Manuela Ramos da, orient.  
II. Título.

CDU 658:005.32(813.7)

Dedico este trabalho especialmente a minha mãe e meu pai que me proporcionaram valores e educação. Vocês são a minha motivação na minha trajetória acadêmica, profissional e humana sem a qual esta conquista não seria possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a meu pai e minha mãe por toda dedicação e abdicação em prol da minha educação, mesmo diante dos momentos de dificuldade nunca deixaram de orientar, acompanhar, estimular e lutar pelo meu crescimento tanto pessoal como profissional por meio da minha educação. Sem dúvidas, agradeço por vocês sempre serem a minha inspiração de vida e os meus maiores exemplos a ser seguido.

Destaco a compreensão e apoio da minha irmã Milena e meu irmão Marcelo durante todas as fases e momentos de construção deste trabalho acadêmico. Minha noiva, Deyse Mirelle, que me apoiou desde a inscrição para concorrer a uma vaga neste mestrado até no suporte no momento da coleta dos dados e sempre dividiu comigo os momentos complicados onde eu estava dividido entre o trabalho, o estudo, a obra e a família. Muito obrigado, sem vocês a caminhada no mestrado seria muito mais árdua.

A toda minha família, incluindo minha avó Dilma que é um exemplo de serenidade, humildade e de mulher batalhadora, minhas tias, tios, primas e primos que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos bons e ruins.

Meus amigos do trabalho, que foram compreensíveis nas minhas ausências que se deram pelo empenho em realizar esta dissertação, bem como sempre me incentivaram a seguir em frente e concluir o mestrado. Aos meus colegas de classe, pela união da turma e pelos momentos de pressão e preocupação acadêmica vivenciados em conjunto.

Manuela, minha orientadora, que foi uma grande incentivadora do tema escolhido para a pesquisa. O trabalho não seria o mesmo se não fossem as suas orientações e correções, somente assim o estudo foi conduzido pelo melhor caminho. Sempre atenciosa, ágil nas correções e com contribuições significativas. Muito obrigado por ter aceitado me orientar.

Agradeço ainda aos professores Maria Elena León e Dênio Santos Azevedo por estarem presentes desde a minha qualificação. Não tenho dúvidas que toda a crítica e sugestão foram de grande importância para o desenvolvimento do trabalho.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram em todas as etapas deste trabalho e que o tornaram possível.

## RESUMO

Este estudo versou sobre o universo organizacional que envolve o mercado municipal Antônio Franco considerando aspectos históricos e culturais, operacionalizado pelas teorias da identidade organizacional e da imagem organizacional. A presente pesquisa teve o objetivo geral de compreender os elementos que constituem a identidade e a imagem organizacional do Mercado Municipal Antônio Franco de Aracaju/SE a partir da ótica dos *stakeholders* internos e externos. No que diz respeito aos objetivos específicos, são os seguintes: Identificar o elemento histórico na construção da identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco; Detectar a missão e os valores, bem como as características centrais e que diferenciam o mercado municipal Antônio Franco de outras organizações; Identificar as práticas individuais e coletivas dos comerciantes de artesanato do mercado municipal Antônio Franco na busca pelo desenvolvimento econômico e cultural; Compreender como ocorre a formação do imaginário em relação à atividade turística presente no mercado municipal Antônio Franco e Investigar o processo de construção da imagem organizacional no mercado municipal Antônio Franco na visão dos *stakeholders* externos. No que se refere à metodologia, o estudo classifica-se como exploratório e descritivo, com uma abordagem qualitativa, que tem a finalidade de compreender o fenômeno estudado por meio do método de pesquisa estudo de caso único. A coleta de dados contou com a realização de 28 entrevistas, dentre estas 10 foram comerciantes, 16 turistas e 2 guias que proporcionaram saturação teórica. A observação participante foi aplicada em duas lojas a fim de identificar o comportamento, a condução do seu negócio e a relação dos comerciantes entre si e no atendimento ao consumidor. Os dados foram analisados com o uso da técnica de análise de conteúdo. A pesquisa considerou também a análise de documentos secundários disponíveis em bibliotecas, livrarias e sites. Concluiu-se que, a identidade do mercado municipal Antônio Franco é dinâmica e flexível, sendo considerada a partir de quatro momentos distintos: Sendo um pórtico belo e grandioso da sua inauguração em 1926 até 1950, um formigueiro concentrado e desorganizado de 1950 até a reestruturação entre os anos 1950 a 1998, uma decepção afetiva durante a fase de transição no período de 1998 a 1999 e como o nascer do sol após os anos 2000 com a entrega de um empreendimento renovado. Atualmente, a identidade da organização é composta pela diversidade cultural, tradições, exposição do artesanato e pela representação da cidade de Aracaju. Os principais valores são a autenticidade com a cultura sergipana e do Nordeste, além da preservação da história e da cultura. A imagem do mercado municipal Antônio Franco é compreendida pelos *stakeholders* externos e disseminada pelo *stakeholders* internos como um ambiente de compras que transmite a cultura do Nordeste, sendo notado também como um patrimônio cultural material e imaterial da cidade de Aracaju.

Palavras-chave: Identidade organizacional, Imagem organizacional, cultura, história organizacional.



## ABSTRACT

This study was about the organizational universe that involves the Antônio Franco municipal market considering historical and cultural aspects, operationalized by the theories of organizational identity and organizational image. The present research had the general objective of understanding the elements that constitute the identity and the organizational image of the Municipal Market Antônio Franco de Aracaju / SE from the perspective of internal and external stakeholders. With regard to specific objectives, they are as follows: Identify the historical element in the construction of the organizational identity of the municipal market Antônio Franco; Detect the mission and values, as well as the central characteristics that differentiate the Antônio Franco municipal market from other organizations; Identify the individual and collective practices of handicraft traders in the Antônio Franco municipal market in the search for economic and cultural development; Understand how the formation of the imaginary occurs in relation to the tourist activity present in the municipal market Antônio Franco and Investigate the process of building the organizational image in the municipal market Antônio Franco in the view of external stakeholders. With regard to the methodology, the study is classified as exploratory and descriptive, with a qualitative approach, which aims to understand the phenomenon studied through the research method of single case study. The data collection included 28 interviews, among which 10 were traders, 16 tourists and 2 guides who provided theoretical saturation. Participant observation was applied in two stores in order to identify the behavior, the conduct of their business and the relationship of merchants with each other and in customer service. The data were analyzed using the content analysis technique. The survey also considered the analysis of secondary documents available in libraries, bookstores and websites. It was concluded that the identity of the Antônio Franco municipal market is dynamic and flexible, being considered from four different moments: Being a beautiful and grand portico from its inauguration in 1926 until 1950, a concentrated and disorganized anthill from 1950 until the restructuring between the years 1926 to 1998, an emotional disappointment during the transition period between 1998 and 1999 and like the sunrise after the 2000s with the delivery of a renovated development. Currently, the organization's identity is made up of cultural diversity, traditions, handicrafts and the representation of the city of Aracaju. The main values are authenticity with the culture of Sergipe and the Northeast, in addition to the preservation of history and culture. The image of the Antônio Franco municipal market is understood by external stakeholders and disseminated by internal stakeholders as a shopping environment that transmits the culture of the Northeast, being also noted as a material and immaterial cultural heritage of the city of Aracaju.

Keywords: Organizational identity, Organizational image, culture, organizational history.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1. Objetivos.....	18
1.1.1 Obejivo .....	18
1.1.2 Objetivos específicos .....	18
1.2. Justificativa.....	19
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>27</b>
2.1 A identidade organizacional .....	27
2.2 Imagem organizacional.....	38
2.3 A identidade, a imagem e o artesanato nas organizações.....	47
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>53</b>
3.1 Caracterização da pesquisa.....	53
3.2 Fontes de evidências e coleta dos dados.....	54
3.3 Critérios de confiabilidade e validade .....	59
3.4 Análise dos dados .....	60
3.5 Pesquisa exploratória de campo .....	64
3.5.1 Primeira etapa da pesquisa exploratória de campo.....	65
3.5.2 Segunda etapa da pesquisa exploratória de campo.....	70
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>73</b>
4.1 Análise dos resultados .....	77
4.1.1 O elemento histórico na identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco .....	77
4.1.2 Características centrais e diferenciadoras do mercado municipal Antônio Franco.....	87
4.1.3 As práticas individuais e coletivas dos comerciantes de artesanato do mercado municipal Antônio Franco .....	93
4.1.4 Formação do imaginário em relação à atividade turística presente no Mercado Municipal Antônio Franco.....	97
4.1.5 A imagem organizacional do mercado municipal Antônio Franco na visão dos <i>stakeholders</i> externos. ....	102
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>110</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>116</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>123</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fotografia externa do mercado Antônio Franco em 1926 .....	19
Figura 2 - Fotografia atual da área externa do mercado Antônio Franco.....	20
Figura 3 - Fotografia interna do mercado Antônio Franco em 2019.....	23
Figura 4 – As duas dimensões críticas na construção da identidade.....	31
Figura 5 – Mapa conceitual teórico da identidade organizacional. ....	37
Figura 6 – A relação entre identidade, comunicação e imagem organizacional .....	44
Figura 7 – Mapa conceitual teórico da imagem organizacional.....	46
Figura 8 – As relações entre identidade individual, identidade organizacional e imagem organizacional.....	49
Figura 9 – Relação entre os elementos teóricos a serem estudados .....	52
Figura 10 – Visão aérea dos mercados centrais em 1992 (marcação própria) .....	80
Figura 11 – Fases da identidade organizacional do Mercado Municipal Antônio Franco .....	85
Figura 12 – Elementos da identidade organizacional do Mercado Municipal Antônio Franco .. .....	92
Figura 13 – Fotografia dos produtos típicos comercializados no mercado municipal Thalez Ferraz .. ..	90
Figura 14 – Elementos do imaginário do mercado municipal Antônio Franco .. ..	101
Figura 15 – Aspectos da imagem do mercado municipal Antônio Franco .. .	106

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os componentes da ideia de identidade organizacional .....	34
Quadro 2 – Orientação Organizacional de Brickson (2007) . ....	35
Quadro 3 – Principais elementos que compõem a imagem de um produto. ....	43
Quadro 4 – Referencial teórico .....	51
Quadro 5 – Critérios adotados na seleção dos entrevistados.....	55
Quadro 6 – Categorias e elementos de análise. ....	62
Quadro 7 – Termos e conceitos adotados na pesquisa. . ....	64
Quadro 8 – Perfil do artesão. ....	66
Quadro 9 – Perfil das micro e pequenas empresas de artesanato. ....	68
Quadro 10 – Denominação dos entrevistados. . ....	74
Quadro 11 – Caracterização dos comerciantes entrevistados. ....	74
Quadro 12 – Caracterização dos turistas entrevistados. . ....	76
Quadro 13 – Caracterização da imagem do produto artesanal no mercado municipal Antônio Franco. ....	104

## 1. INTRODUÇÃO

Esta dissertação versa sobre o universo organizacional direcionado para aspectos históricos e culturais, operacionalizado pelas teorias da identidade organizacional e da imagem organizacional.

No Brasil, as organizações se destacam como agentes de fortalecimento das economias locais, em decorrência de seu poder de promover o crescimento econômico ligado a seu negócio, introduzindo criatividade e respondendo aos desafios que se apresentam como fonte de oportunidades, e consequentemente, com efeitos positivos sobre a geração de emprego.

As organizações são constituídas a partir de características que envolvem um grande conjunto de relações de poder por meio de um ambiente que é formado por tecnologias, estruturas sociais, físicas, históricas e culturais.

No que se refere à cultura e a economia, a socialização dos membros da organização potencializa a assimilação e interpretação das características culturais locais, refletindo-as sobre o modo como constitui e rege seu negócio.

A organização consegue alcançar uma legitimidade mais rápida quando se utilizam de uma linguagem simbólica, representativa e comportamental de uma cultura local (ALDRICH; FIOL, 1994). Para isso, o empreendimento precisa estar alinhado com o público-alvo no que se refere a suas expectativas e crenças.

Assim, os aspectos universais do mundo, agregados a fenômenos regionais e locais, podem favorecer consideráveis transformações para qualquer ambiente organizacional, em função da capacidade de mobilidade dos recursos capitais e do comércio. Acrescenta-se a isso, as particularidades culturais de uma região e as suas formas de socialização que exercem forte influência sobre comportamentos e identidades dos membros que compõem certa organização (HALL, 2003).

Ao fazer parte de uma organização, as pessoas são levadas a participar de um mesmo ambiente social e cultural a fim de alcançarem objetivos estabelecidos pela organização. Consequentemente, os valores e crenças partilhados internamente passam a formar uma identidade comum dentro da organização.

Dessa forma, os indivíduos, com suas identidades particulares, formam sua realidade de acordo com suas próprias percepções e visão que possuem do mundo. Esse modo de ver o mundo é trazido para o contexto organizacional, por meio da maneira como as pessoas se

comportam e entendem a realidade da organização, sua cultura, normas, valores e crenças (CERETTA; CANTERLE; ROCHA, 2014).

A identidade organizacional pode ser definida como o modo em que a empresa é notada, sentida e refletida pelos seus colaboradores (PRATT; FOREMAN, 2000). Sendo compreendida de maneira comum e compartilhada entre os integrantes da organização, por meio dos aspectos centrais, das suas características únicas e de longa duração (ALBERT; WHETTEN, 1985).

Ao longo do tempo, as características da identidade organizacional são sujeitas a mudanças, isso acontece em razão do dinamismo dos aspectos que envolvem a identidade de uma organização, e assim, podendo haver adaptações para atender a condições exigidas pelo ambiente externo. Dessa forma, a identidade possui uma natureza dinâmica e adaptativa (GIOIA, 1998 e GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000).

O desenvolvimento do que é central para a identidade coincide com a missão e os objetivos da organização. Dessa forma, no que diz respeito a missão e objetivos em ambientes comerciais fortalecidos por aspectos históricos e culturais, a organização deve considerar o seu compromisso com os valores e crenças da população local na comercialização e apresentação dos seus produtos. Além dos ganhos econômicos, o empreendimento também deve buscar resultados positivos sobre a forma de pensamento e comportamento com as entidades e pessoas com as quais se relacionam, a fim de manter preservados aspectos da cultura local (CARASSAI; FONSECA, 2009).

Por outro lado, por meio desse processo interno de construção da identidade organizacional, obtém-se a imagem da organização, que é compreendida pela maneira com a qual uma organização exterioriza sua identidade e de como isso é percebido pelos atores externos (COSTA; SOUSA; CAPPELLE, 2014). A imagem organizacional é um resultado que proporciona reações, impressões, sentimentos e emoções nos indivíduos, sendo captadas pelas experiências das pessoas por meio dos órgãos do sentido humano.

Já o imaginário é compreendido a partir do pensamento proveniente da dimensão cognitiva que estão presentes nas ideias, pensamentos e concepções. Além do mais, o imaginário pode ser compreendido como o resultado proveniente da relação existente entre o real e o abstrato (FARIA; MENEGHETTI, 2010). Assim, o imaginário contribuiu para a formação da imagem organizacional, uma vez que este é o resultado daquele.

No que diz respeito ao ambiente organizacional, os mercados municipais promovem o comércio de produtos que fazem parte da economia formal e informal, além de serem responsáveis pela apresentação e identificação de características da personalidade cultural de um determinado local.

Estes mercados tendem a sofrer influência econômica e da produção em quantidade para a busca de retorno financeiro, e assim, causando conflito na relação que envolve o produto cultural e o seu valor de venda (DAVEL; CORA, 2014). Isso pode ser justificado pelo acontecimento de mudanças mercadológicas que ocorrem ao longo dos anos no entorno dessas organizações, como, por exemplo, o surgimento de comerciantes de artesanato na orla de Aracaju e em outros locais da cidade, o uso da internet como ferramenta para vendas, estratégias de marketing com o uso de redes sociais, bem como pela falta de investimentos em estruturas físicas para atrair clientes e de mecanismos para melhor administrar os empreendimentos.

Acrescenta-se a isso as dificuldades enfrentadas por uma parcela dos comerciantes em compreender os aspectos que compõe a identidade da sua organização, de estabelecer a sua missão e perspectivas futuras. Além de como a sua imagem é percebida pelos seus colaboradores, fornecedores e público externo.

Esse contexto vivenciado pelos comerciantes em mercados municipais encontra-se em uma situação de impasse, já que o comércio de produtos representativos da cultura local se torna cada vez mais influenciado pela industrialização e pela necessidade de sobrevivência econômica do negócio. Portanto, este tipo de atividade precisa alinhar o seu negócio às perspectivas do público-alvo na busca por retornos financeiros sem, no entanto, abrir mão das características históricas, culturais e comportamentais que o diferencia de outros empreendimentos.

Dentro da amplitude do mercado varejista e atacadista está o artesanato, atividade comercial esta que além do valor econômico carrega também características culturais da população local. No entanto, é a partir, principalmente, dos mercados varejistas municipais e feiras que os produtos elaborados pelo artesão são apresentados e colocados a disposição dos consumidores e turistas.

Diante disso, adotou-se como lócus de estudo o mercado municipal Antônio Franco, localizado na cidade de Aracaju/SE. Este mercado municipal ao longo dos anos transformou-se em atrativo turístico, ambiente de compras, espaço para propagação da cultura local e

desenvolvimento dos pequenos negócios. Além disso, destaca-se também por gerar emprego e renda, já que existe um universo de 192 permissionários ativos que desenvolvem suas atividades, conforme o Relatório de Gestão da Prefeitura Municipal de Aracaju (2016). Os comerciantes foram tratados como permissionários de loja nesta pesquisa, em razão de possuírem a permissão perante a prefeitura municipal de Aracaju para exercerem as suas atividades comerciais no mercado municipal Antônio Franco.

Este mercado municipal está localizado no centro histórico de Aracaju. Uma localização estratégica, pois é próxima ao antigo porto, local de saída e chegada de embarcações que vinham de diferentes localidades do estado de Sergipe e traziam passageiros e mercadorias (MORATO, 2016). Deste modo, de acordo com Lima (2018), este mercado é de extrema importância tanto para o crescimento econômico da região quanto para a manutenção de emprego e renda para população local, além do seu impacto para a vida social e cultural de Aracaju.

O centro histórico de Aracaju tem papel fundamental na manutenção dos aspectos culturais e de estímulo ao comércio ao incluir praças, museus, prédios históricos e os três mercados centrais. Dentre estes mercados municipais, está o mercado Thales Ferraz que é destinado ao comércio de comidas típicas da região e o mercado Albano Franco que é voltado para o abastecimento local com hortifrutigranjeiros, vestuário e equipamentos eletrônicos.

O Mercado municipal Antônio Franco, o mais antigo dos mercados centrais de Aracaju foi inaugurado em 08 de fevereiro de 1926 quando recebeu o nome de Mercado Modelo, tendo seu nome alterado posteriormente para Mercado Antônio Franco, o empresário que assumiu as despesas necessárias para a sua conclusão em troca da exploração das suas rendas durante certo período (PORTO, 2003)

Inicialmente, este empreendimento foi construído com o propósito de abastecer a população com alimentos e produtos diversos, a saber: frutas, verduras, carnes, arroz, farinha, feijão, peixes, vestuário, utensílios de barro<sup>1</sup> etc. Entretanto, após passar por uma reestruturação em 1998, o comércio de produtos artesanais passou a ser incorporado como atividade principal, alcançando, ao longo dos anos, grande prestígio, se tornando um importante equipamento turístico para a cidade de Aracaju (LIMA, 2018).

---

<sup>1</sup>Os utensílios de barro são modelados à mão e cozidos no forno a fim de produzir itens domésticos, fazendo parte de uma prática artesanal milenar que carrega história, cultura e conhecimento da população que a produz.



O artesanato surgiu com a urgência em se confeccionar produtos que fossem úteis para a população, por meio da capacidade de criação do artesão (LAMPEN, 2001). Esse tipo de atividade proporciona a geração de emprego e renda, podendo acontecer tanto no meio urbano quanto no ambiente rural. Além disso, o produto artesanal retrata características regionais e locais que são identificadas nos aspectos históricos, culturais e comportamentais de uma população.

A atividade artesanal expressa a cultura de uma determinada população e engloba uma considerável quantidade de pessoas que expõem sua produção manual em feiras ou lojas. O artesanato é uma atividade que tem seus estudos direcionados para a dimensão histórica, econômica, social, cultural e ambiental (SANTOS *et al.*, 2010). Assim, a atividade artesanal vai além do processo de construção e produção de bens para comercialização, uma vez que deve ser considerado o contexto cultural e a sua relação com o ambiente.

Para se estudar a identidade e a imagem relacionada ao comércio de produtos artesanais, é preciso considerar vários elementos ligados ao produto e a cultura local que são responsáveis pela construção de uma identificação com o ambiente da organização. Sendo assim, o artesanato é um componente que contribui para a construção da identidade e imagem de uma organização, uma vez que o produto artesanal transmite aspectos particulares da sua forma de produção, apresentação e comercialização que são representativos da personalidade cultural de uma população.

A compreensão da identidade organizacional no Mercado Antônio Franco passa pelo entendimento de quem ele é, sua missão e perspectivas futuras. Esse conhecimento é importante para definir suas ações e promover mudanças estratégicas, ou até mesmo para estimular mecanismos de cooperação, sem que haja espaço para resistência por parte dos integrantes dessa organização. A definição do que as pessoas devem fazer está interligada ao entendimento do que a organização é (STIMPERT *et al.*, 1998).

O conceito de organização adotado nesta pesquisa é o descrito por Duarte e Alcadipani (2016), ao compreender que as organizações são formadas por meio de processos cotidianos e não podem ser compreendidas como entidades homogêneas e inflexíveis. Assim, as organizações são dinâmicas, pois possuem aspectos particulares coerentes com a sua trajetória histórica e com o seu comportamento organizacional (DUARTE; ALCADIPANI, 2016).

Em face ao que foi apresentado até o momento, a definição de identidade organizacional pretende responder quem a organização é, o que ela faz e o que ela busca ser.

No entanto, este conceito possui uma perspectiva mais abrangente, visto que integra questões comportamentais, históricas, culturais e contextuais. Dessa forma, entende-se que para compreender a identidade de uma organização, é necessário considerar as ações dinâmicas e adaptativas em relação a aquilo que é central e distintivo para a organização, assim como a imagem construída no pensamento dos *stakeholders* externos.

Os *stakeholders* são todos os indivíduos ou grupos que tornam a organização ativa, dentre eles estão: acionistas, empregados, clientes, fornecedores, credores e a própria sociedade (DONALDSON; PRESTON, 1995). Assim, os responsáveis pela organização devem estar atentos aos interesses e a influência de cada um dos seus *stakeholders* a fim de desenvolver objetivos coerentes com estes.

Nesse contexto, diante do grande potencial sergipano no setor de artesanato adicionado as particularidades históricas e culturais do mercado Antônio Franco, esta pesquisa pretende responder a seguinte questão: como os *stakeholders* internos e externos percebem os elementos que definem a identidade e a imagem organizacional do Mercado Municipal Antônio Franco?

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 OBJETIVO GERAL**

Esta pesquisa tem o objetivo de compreender os elementos que constituem a identidade e a imagem organizacional do Mercado Municipal Antônio Franco de Aracaju/SE a partir da ótica dos *stakeholders* internos e externos.

### **1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar o elemento histórico na construção da identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco.
- Detectar a missão e os valores, bem como as características centrais e que diferencia o mercado municipal Antônio Franco de outras organizações.
- Identificar as práticas individuais e coletivas dos comerciantes de artesanato do mercado municipal Antônio Franco na busca pelo desenvolvimento econômico e cultural.

- Compreender como ocorre a formação do imaginário em relação à atividade turística presente no Mercado Municipal Antônio Franco.
- Investigar o processo de construção da imagem organizacional no mercado municipal Antônio Franco na visão dos *stakeholders* externos.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O centro histórico de Aracaju possui seu valor cultural não apenas para a realização de atividades turísticas, mas também para a disseminação de uma imagem positiva da cidade em relação à força cultural e ao sentimento de fazer parte de uma cultura e história comum a todos os habitantes da região (PINHEIRO e SANTOS, 2012). Neste contexto encontra-se o Mercado Municipal Antônio Franco, que é o mais antigo dos mercados centrais de Aracaju e era conhecido como Mercado Modelo, não só por ter recebido inicialmente este nome, mas também em razão de seu *design* arquitetônico ser comparado a outros mercados pelo mundo (LIMA, 2018). Na figura 1 é possível visualizar a área externa deste mercado no ano da sua inauguração em 1926.

**Figura 1 - Fotografia externa do mercado Antônio Franco em 1926.**



Fonte: Google imagens (1926).

Posteriormente, em 1948, foi construído o mercado Thales Ferraz com a função de auxiliar o mercado Antônio Franco e destinado à comercialização da gastronomia local, como o beiju doce, o beiju molhado, a castanha de caju, o pé de moleque, diversos tipos de queijo etc. Anos depois, surgiu a necessidade de criação de um novo mercado, em razão do aumento de feirantes na região. Diante disso, no mesmo período em que o Mercado Antônio Franco passou a inserir a atividade artesã, a Prefeitura Municipal de Aracaju inaugurou o Mercado Albano Franco, que foi destinado à venda de hortifrutigranjeiros (LIMA, 2018). Na figura 2 é consta uma fotografia da área externa do mercado municipal Antônio Franco, onde é possível visualizar a presença do mercado municipal Thales Ferraz ao seu lado esquerdo.

**Figura 2 - Fotografia atual da área externa do mercado Antônio Franco.**



Fonte: Foto reproduzida do Facebook/Fan Page/Sergipe é Notícia (2013).

O desenvolvimento urbano tem relação direta com as dinâmicas econômicas e sociais de determinada cidade. Além disso, o planejamento urbano e as políticas adotadas pelos órgãos públicos também são elementos que influenciam e modificam a ocupação dos espaços de uma localidade. No século XX, o centro da cidade de Aracaju passou por um processo de urbanização e modificação dos seus espaços em prol da atividade turística e cultural.

Entre os anos 1950 e 1990, a cidade de Aracaju vivenciou um crescimento urbano e econômico em ritmo mais acelerado e, assim, a região central de Aracaju, que concentrava as atividades comerciais, passou a apresentar problemas urbanos de engarrafamento de veículos devido à superlotação de feirantes e consumidores nas ruas dificultando o trânsito de veículos e pedestres, além dos problemas de limpeza e de edifícios com estruturas sem passar por manutenção. Assim, apresentou-se também uma considerável aglomeração de pessoas que buscavam uma oportunidade de emprego informal a partir do comércio de produtos populares que não tinham relação com a cultura local e, assim, afastando o comércio elitista da região central em direção à zona sul (LIMA, 2009; DINIZ, 2009).

Filgueiras (2019) afirma que nesse período houve uma modificação no mercado Antônio Franco e ao seu redor, em razão do aumento de consumidores e da oferta de produtos sem que houvesse investimentos e estrutura adequada para atender a população e, assim, a região foi tomada pelo caos. Filgueiras (2019) relata em sua pesquisa que a região dos mercados centrais sofreu durante vários anos com as ruas esburacadas, esgotos abertos, lixo jogados em terrenos baldios e nos meio fios e, conseqüentemente, ocasionando problemas relativos à saúde pública.

Melins (2007), que retrata a cidade de Aracaju entre as décadas de 40 e 50, informa que antes da restauração do mercado municipal Antônio Franco, na sua parte interna era comercializado carnes, arroz, feijão etc. Além disso, no entorno deste mercado havia grande movimentação com a agitação da boemia e luxúria durante a noite, bem como por outros feirantes, cordelistas, violeiros, malandros e bambas no seu entorno (MELINS, 2007).

Em 1977 a situação se agravou após uma grande ventania que provocou o desabamento do telhado do antigo trapiche sobre feirantes e consumidores, local onde funcionava a feira de verduras, provocando a morte de oito pessoas e deixando centenas de feridos. Logo após este acontecimento foi executada a demolição do trapiche e evidenciado as péssimas condições de limpeza, superlotação nas ruas e estrutura dos prédios que eram frequentados diariamente por milhares de feirantes e compradores (FILGUEIRAS, 2019).

A situação dos mercados estava em destaque há muito tempo e não eram encontradas soluções para o problema na região central de Aracaju. Assim, na década de 80 em resposta a tragédia, houve a criação do Mercado Leite Neto, destinado ao comércio de hortifrutigranjeiros, com o objetivo realocar ambulantes e comerciantes informais que ocupavam as ruas no entorno dos mercados centrais. Porém, este empreendimento não

agradava aos comerciantes por ser considerado um galpão quente, inseguro e sujo (FILGUEIRAS, 2019).

Posteriormente, na década de 90, o governo do estado de Sergipe elaborou o projeto de restauração do Mercado Municipal de Aracaju que tinha o objetivo de resgatar a arquitetura original, a organização do espaço público, melhorias na iluminação e criação de vagas de estacionamento (SILVA, 2013). A Companhia de Habilitação e Obras Públicas do Estado (CEHOP) acompanhou este projeto por meio dos seus arquitetos e engenheiros e a obra foi orçada em R\$ 4,5 milhões, sendo o montante de aproximadamente R\$ 3,95 milhões custeados pelo Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE) (LIMA, 2009).

Com a reestruturação, o mercado Leite Neto foi demolido dando lugar à praça de eventos Hilton Lopes e foi criado o Mercado Municipal Albano Franco voltado também para o comércio de hortifrutigranjeiros, este empreendimento contempla um total de 2.108 permissionários ativos (PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACAJU, 2016). Para Lima (2002) essa foi a maneira encontrada pelos órgãos públicos de ordenar visualmente o entorno dos mercados centrais por meio da retirada das atividades econômicas que eram contrárias a ideia de consumo cultural e turístico.

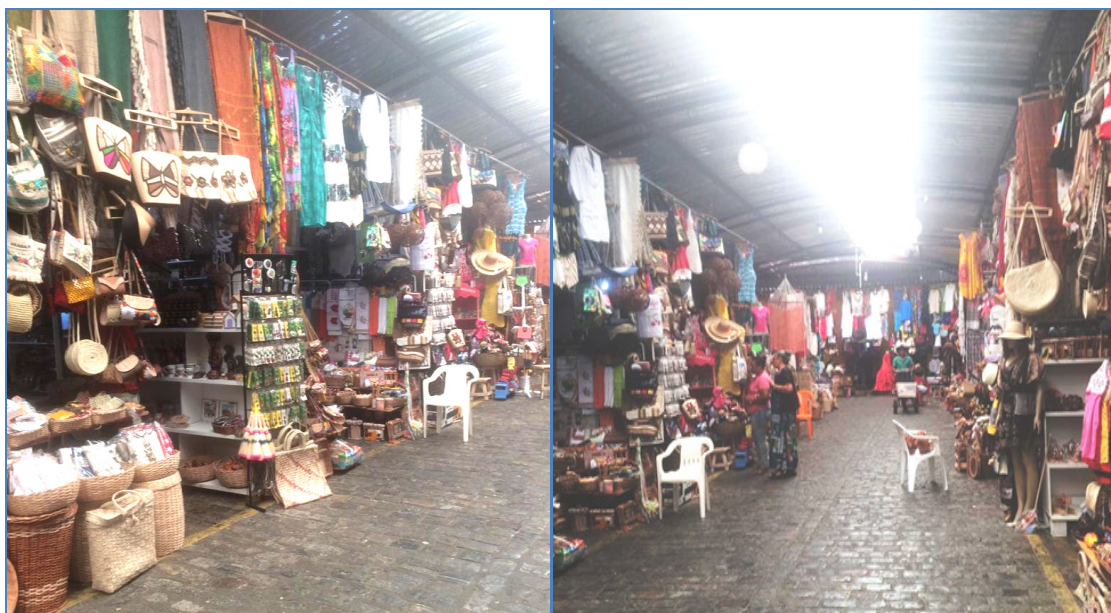
Em 1998 iniciou-se a restauração do mercado municipal Antônio Franco cujo projeto é da arquiteta Ana Libório. Entretanto, somente no dia 15 de setembro de 2000 foi concluída a reforma sendo entregue aos Sergipanos o mais novo mercado municipal Antônio Franco, com foco na comercialização produtos do artesanato regional, com restaurantes e espaços para manifestações artísticas locais. Este projeto foi responsável por colocar este empreendimento como um importante equipamento turístico para a cidade de Aracaju por meio do comércio de produtos artesanais, do resgate cultural e paisagístico (DINIZ, 2009; SILVA, 2013; FILGUEIRAS, 2019).

Atualmente, o mercado municipal Antônio Franco é um local de tradição com bastantes elementos que evidenciam a cultura nordestina e que faz parte do patrimônio da cidade de Aracaju. Mesmo diante dos desafios do comércio varejista, esse mercado se mantém vivo por proporcionar um elevado encantamento em razão da preservação da sua arquitetura original, da diversidade de produtos artesanais e da história que envolve o local. Acrescenta-se a isso, a simplicidade e cuidado dos comerciantes em oferecer produtos que representam aspectos da cultura local, com a finalidade de alcançar o bem estar dos

consumidores e visitantes, despertando o sentimento de lembrança da cidade e desejo de retornar a este mercado municipal.

Nesta organização há a comercialização de artesanato popular como rendas, bordados, lembranças de Aracaju, objetos de palha e de barro. Além de incluir alguns prestadores de serviços, tais como bares, restaurante e salão de beleza. A variedade de produtos identificada por lá merece destaque, uma vez que abrange também a literatura de cordel e o artesanato, representando a cultura sergipana (MORATO, 2016). Na figura 3 é possível observar alguns dos produtos artesanais que são comercializados.

**Figura 3 - Fotografia interna do mercado Antônio Franco em 2019.**



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

Os *stakeholders* internos do mercado Antônio Franco, que são os permissionários dos empreendimentos, vendedores e colaboradores, possuem alta influência na formação da sua identidade, em razão da percepção que possuem sobre a realidade que está inserida, bem como pela maneira com que eles transmitem as características dessa percepção para o público externo.

Os estudos decorrentes da relação entre identidade organizacional e pessoal, assim como da identidade social e do trabalho, possibilitam um amplo campo a ser investigado com a finalidade de compreender a realidade (MACHADO, 2003). De acordo com a autora, a



identidade é primordial para estruturar as ações, indicar o caminho ao indivíduo, proporcionar integração e autonomia. Já Whetten (2006) evidencia que em situações de conflito a identidade organizacional é crucial para a tomada de decisão, se tornando um ponto chave em ambientes competitivos.

Para Ruão (2005) o conceito de identidade organizacional que possui maior aprovação no meio acadêmico é aquele que defende a percepção dos aspectos centrais, distintivos e duradouros pelas diversas pessoas que enxergam uma determinada organização. No seu entendimento, essa definição parte do princípio que a identidade organizacional é o reflexo das características sociais, culturais e psicológicas dos participantes da organização. Diante disso, que este estudo busca compreender a construção da identidade organizacional pela sua multiplicidade de características internas, levando em consideração as pessoas, os grupos e a própria organização.

Além disso, este trabalho pretende avançar na perspectiva interpretativista sobre a identidade nas organizações de Gioia (1998), na qual os membros da organização participam da formação da sua identidade e influenciam a sua direção naquilo que for central, distintivo e duradouro. Tal escolha se opõe a perspectiva funcionalista proposta por Albert e Whetten (1985) sobre identidade organizacional no que se refere a diversificação, durabilidade e prioridade numa organização que consideram os interesses da alta administração sobre os interesses dos seus membros em relação ao território que se aplicam as suas práticas (ÉSTHER, 2014).

Jin (2015) identificou que a literatura existente nesta área não fornece uma explicação teórica suficiente e aplicável sobre como os membros das organizações desenvolvem e internalizam a sua identidade social e individual. Nesse sentido, este estudo pretende contribuir para diminuir essa lacuna ao buscar a compreensão da identidade e da imagem do mercado Antônio Franco a partir da identificação pessoal dos seus *stakeholders*.

No que se refere à imagem organizacional, esta pesquisa seguiu o argumento de Machado (2002) o qual a considera pela noção de imagem constituída por *stakeholders* externos que podem influenciar os membros internos da organização. Além da argumentação de Iasbeck (2007) que considera a imagem das organizações como algo presente na mente do público externo e dos membros internos da organização, podendo sofrer alterações e serem instáveis, para tanto, este autor recomenda pesquisas constantes a fim de contemplar as oscilações sofridas na imagem ao longo do tempo.



A identidade é compreendida pelos aspectos internos, enquanto a imagem está ligada com a visão que o público externo tem da organização. Os conceitos de identidade e imagem nas organizações são importantes para operacionalização das perspectivas e discussões sobre a cultura e trajetória histórica proposta nesta dissertação, visto que essas teorias unidas e relacionadas com fatores históricos e culturais se tornam essenciais para entender o que é a organização, sua posição na sociedade, seus valores e como suas características são notadas pelas pessoas com a qual mantém contato (CRUZEIRO, 2015).

Dessa forma, este estudo contribuiu para a compreensão do fenômeno externo e interno construído pelo pensamento daqueles que enxergam a organização e formam uma ideia do que a organização é ou de como deveria ser. Este entendimento por parte dos *stakeholders* internos pode fortalecer os laços de afinidade e as relações de negócio com os diversos *stakeholders* externos.

A perspectiva interpretativista foi essencial para compreender a construção da identidade e da imagem dessa organização a partir das pessoas que participam e estão inseridas no seu contexto. Whetten e Godfrey (1998) destacam o enfoque de estudos qualitativos acerca da identidade na busca por uma melhor compreensão desse fenômeno.

A motivação pessoal para a realização desta pesquisa tem relação com a vivência do pesquisador desde a sua infância com o comércio de produtos artesanais simbólicos da cultura sergipana. Esta relação veio por meio dos meus pais e se iniciou com uma barraca na Praça da catedral metropolitana de Aracaju e na Praça Tobias Barreto onde se realizava o comércio de blusas e passadeiras bordadas, camisolas etc. Posteriormente, com a mudança para o mercado municipal Antônio Franco houve um maior direcionamento empreendedor voltado para o turismo e, assim, foram acrescentadas as vendas de lembranças da cidade de Aracaju, saídas de praia bordadas, bolsas de praia etc.

Cavedon (2004) realizou um estudo no mercado público de Porto Alegre, tendo o objetivo de entender a existência em um mesmo ambiente de perspectivas divergentes em um lugar que une o sagrado e o profano, onde foi objeto de uma restauração que rompeu com algumas tradições. O estudo de Cavedon (2004) identificou as particularidades ligadas a fatores históricos, míticos e religiosos que tem relação com o cidadão de Porto Alegre. Assim, esta pesquisa evidenciou a representação desse mercado como um avô que acolhe seus netos, conta-lhes histórias e até aceita brincadeiras. Além do mais, que está acostumado a mudanças e mesmo assim mantém hábitos que foram arraigados ao longo dos anos.

As teorias da identidade e da imagem organizacional aplicada ao mercado municipal Antônio Franco são capazes de esclarecer e fornecer conhecimento sobre os laços, crenças e valores existentes entre os comerciantes e turistas com este empreendimento. Assim, este estudo destaca-se pela sua contribuição científica, principalmente, nas áreas de conhecimento da administração e do turismo.

A estrutura desta dissertação é apresentada a seguir pelas reflexões teóricas acerca da identidade e imagem organizacional, acompanhadas, posteriormente, das etapas metodológicas, resultados e conclusão desta pesquisa.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

A identidade enfatiza estudos acerca de fenômenos sociais da atualidade, considerando o nível pessoal, a identidade orienta a ação individual. Do ponto de vista social, as identidades das pessoas são visualizadas como a percepção de si mesmas dentro de um ou vários grupos.

Já no contexto das organizações, os estudos relativos à identidade tiveram início no final da década de 80, passando a considerar a influência dos aspectos individuais na formação da identidade de uma organização. As frequentes interações do indivíduo com diferentes grupos da sociedade e com a organização são fenômenos distintos.

Ao abordar a identidade no domínio organizacional, é possível incluir as organizações no pensamento dos seus membros e, portanto, acaba tornando-se um fator que compõe a identidade individual. Além do mais, essa mesma identidade pessoal, composta por valores e crenças provenientes de diversos ambientes sociais, contribui para a construção da identidade organizacional (SCHIRRMESTER, 2014).

Caldas e Wood (2007) destacaram a importância de averiguar-se com maior profundidade a definição de identidade organizacional, visto que esse campo de estudo é bastante delicado e sofre variações de acordo com o contexto. Assim, a identidade pode ter maior relação com a imagem, o estilo e a retórica do que com os valores, princípios e aspectos centrais (CALDAS; WOOD, 2007).

De acordo com França (2008), é necessário compreender também os “nichos” internos que fomentam a construção da identidade local, pois é por intermédio da identidade que se constrói a percepção e representação que os colaboradores têm da organização. E essa identidade deve ser defendida e repassada para qualquer interessado na organização, ajudando na construção da imagem e da reputação da mesma.

A identidade nas organizações tornou-se cada vez mais significativo nos estudos acerca das organizações (BROWN, 2006; CORLEY, *et al* 2006) e também um ponto central para a tomada de decisão dos gestores (CHENEY, 1991). Essa temática é importante também para a compreensão do impacto causado pelos atores externos na imagem da organização (GIOIA; THOMAS, 1996) e da distinção entre a imagem interna e externa da organização (DUTTON; DUKERICH, 1991).

O encontro entre os indivíduos e as organizações ou associações envolve um espaço para reflexão e é chamado de *organizational self*. Os estudos relacionados à identidade nas organizações sofreram fortes influências da teoria da identidade social e da categorização do *self*, agregando conhecimento na compreensão das bases psicológicas presentes no pensamento dos sujeitos, sejam eles componentes cognitivos, afetivo ou valorativo (FERNANDES; MARQUES; CARRIERI, 2009).

O componente cognitivo envolve a auto definição do indivíduo estabelecendo a sensação de pertencer a um grupo social e, portanto, inclui as crenças, atitudes, sentimentos e o comportamento dos membros. Já o componente afetivo é destacado pelos sentimentos do sujeito no que diz respeito ao fato de fazer parte de um grupo social, levando a considerar comparações com outros grupos, semelhanças, atitudes e comportamentos (FERNANDES; MARQUES; CARRIERI, 2009).

O componente valorativo leva em conta a percepção da pessoa acerca da valorização do seu grupo pelos demais grupos. O aspecto valorativo pode proporcionar uma intensa motivação para os integrantes de um grupo, uma vez que buscaram a adoção de comportamentos e atitudes que causem um impacto positivo (TAJFEL, 1981).

Os estudos direcionados para a identidade nas organizações tiveram início e basearam-se, em sua maioria, na obra “Organizational Identity” de Albert e Whetten (1985). Estes autores definiram a identidade organizacional como a natureza central, distintiva e duradoura de uma organização, uma vez que os debates a respeito desta temática giraram em torno da durabilidade e da continuidade desta identidade. A centralidade está ligada à identificação dos elementos primordiais de uma organização. Já a diversificação busca evidenciar as características que opõe uma organização a outra, que sejam semelhantes. Enquanto que, a permanência temporal procura apontar os aspectos individuais que proporcionam estabilidade à organização no decorrer do tempo (ALBERT; WHETTEN, 1985).

Esses estudiosos afirmam que as declarações sobre essa temática mudam apenas quando atores organizacionais experimentam a interrupção do desenvolvimento duradouro da identidade originalmente realizada, a exemplo de períodos de crise ou de outras situações de ameaça de identidade (ALBERT; WHETTEN, 1985).

Os autores Albert e Whetten (1985) trouxeram relevante contribuição teórica ao traçar duas perspectivas para os estudos em identidade organizacional, que foram: a holográfica e a ideográfica. A holográfica diz respeito aos líderes da alta gestão da organização sobre a

identidade, utilizando a missão, visão e valores como plano de fundo com a finalidade de direcionar os participantes da organização e buscar o sentimento de unicidade e homogeneidade para representação interna e externa. Já a ideográfica, tem relação com a diversidade de identidades, considerando as identidades individuais, dos grupos e dos líderes e, assim, se constitui como desmembrada e tem relação direta com a cultura.

Nos estudos de Dutton e Dukerick (1991) foi destacada outra perspectiva, ao argumentarem que a identidade organizacional não é a única forma de visualizar a imagem de uma empresa, já que existe a imagem interna e a externa. A primeira refere-se às características centrais, distintivas e duradouras dos membros internos da organização, ou seja, a identidade organizacional. A segunda concerne ao que as pessoas externas pensam sobre a organização, portanto, a imagem organizacional.

Walsh e Ungson (1991) agregaram um fator que pode ser adicionado às características da identidade organizacional, ao entender a definição de memória organizacional como caixas que contém informações armazenadas da história de uma organização que podem ser utilizadas no presente. Dessa forma, a memória é relativa e não pode ser considerada separada do seu contexto, além de ser responsável pelo acúmulo de experiências e pelo registro de conhecimento ou fatos do passado.

Anos depois, Dutton, Dukerick e Harquail (1994) apresentaram um novo entendimento, conceituado como a imagem externa construída. Sendo entendido a partir da maneira que os indivíduos internos da organização pressupõem que esta seja notada pelas pessoas externas diante do seu contato com a empresa. Essa compreensão é relevante nos estudos sobre identidade organizacional por considerar a visão das pessoas sobre a identidade de uma organização pelos sujeitos externos a ela.

Caldas e Wood Jr. (1997) buscaram agregar conhecimento sobre o tema ao subdividir os conceitos relacionados a identidade em seis agrupamentos, relacionando diversos autores que possuíam olhares em comum nos estudos científicos sobre a identidade organizacional. O conceito de identidade foi apresentado como algo que não considera apenas a interpretação dos integrantes como o que é predominante na organização, mas os olhares externos dos *stakeholders* acrescentado a aquilo que é central, duradouro e diferenciado em uma organização. A percepção do que as pessoas enxergam de si mesmas e aquilo que o ambiente externo é capaz de notar como aquilo que define a identidade da organização.

O aspecto cultural tem forte impacto sobre a formação da identidade organizacional, pois é possível ver a si próprio de maneira mais clara. Ela contribui para entender quem nós somos, nossos valores e crenças diante do ambiente social ao qual fazemos parte. A identidade é influenciada pela cultura organizacional e por outros ambientes e relacionamentos significativos com os quais ela mantém contato. Dessa forma, ao passo que a cultura determina o conjunto de regras que caracterizam um contexto social, a identidade proporciona a compreensão desses aspectos gerais no contexto específico da organização (FIOL; HATCH; GOLDEN-BIDDLE, 1998).

Nesse sentido, o que transforma uma organização diferente das outras são suas maneiras particulares de agir e de acreditar, pois a cultura organizacional considera a relação dos valores e crenças. As características ou identidade única é a marca que a diferencia de todas as outras. Somente ao obter valor perante o que é aceitável pela cultura daquela sociedade, a organização adquire uma identidade (BRETAS PEREIRA, 1988).

As identidades transmitem o que pessoas e o grupo entendem sobre o que seria a organização pela qual faz parte. Ela é o mecanismo pelo qual os integrantes da organização dão significado ao que fazem em concordância com os regulamentos da organização. Os indivíduos no ambiente empresarial constituem o sentido de suas ações levando em conta um conjunto de crenças e valores atribuídos na sua identidade (FIOL, 1991; NOGUEIRA, 2000).

Gioia (1998) identificou três diferentes formas de visualizar a identidade organizacional, a saber: funcionalista, interpretativista e pós-moderna. A primeira é tratada pela estabilidade e durabilidade, onde as mudanças são difíceis de acontecer, a exemplo dos argumentos anteriormente mencionados de Albert e Whetten (1985). A perspectiva funcionalista privilegia os interesses da alta administração sobre a vontade dos funcionários.

O pensamento interpretativista busca tratar a identidade por uma lente social que inclui as identidades coletivas e pessoais, considerando o envolvimento dos membros da organização por meio dos seus valores, crenças e sentimentos. E, portanto, esse pensamento entende a identidade como algo possuidor de múltiplas identidades e que não é imutável (GIOIA, 1998).

A perspectiva pós-moderna cria uma discussão em torno da existência de uma identidade racional e coerente ao afirmar que a identidade é uma ilusão. Para os pós-modernos, a identidade organizacional tem a intenção de atender a propósitos dos líderes,

além de considerar a ideia de que uma organização é formada por diversas identidades que são contraditórias (GIOIA, 1998).

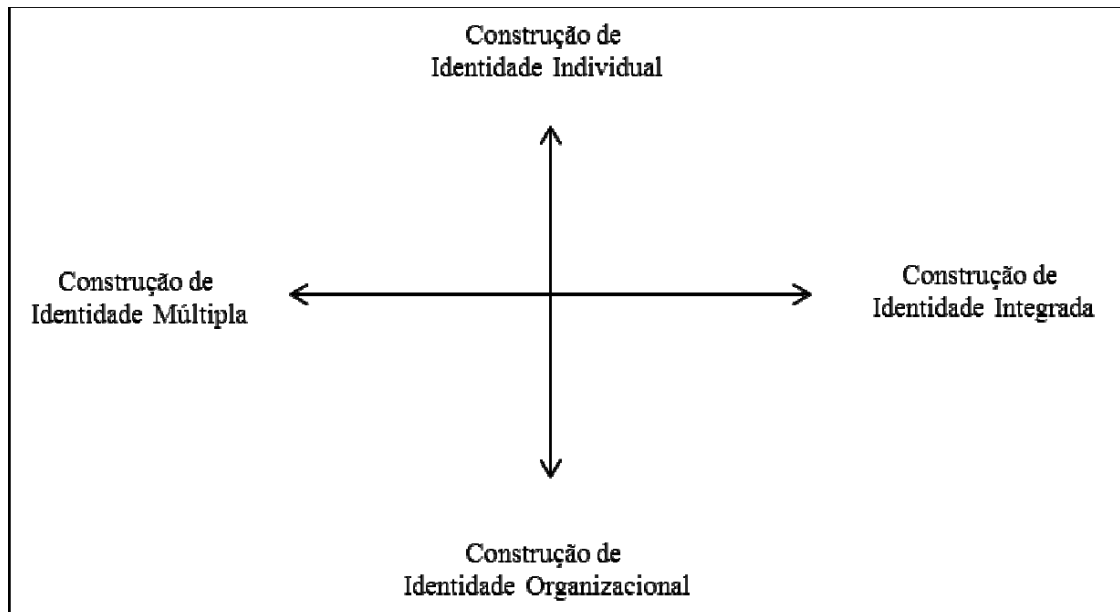
O critério da distinção, da centralidade e da durabilidade de Alberten e Whetten (1985) foi bastante criticado por ser considerado um conceito amplo. Gioia, Schultz e Corley (2000) foram contrários à característica de durabilidade ao longo do tempo devido a ocorrências de relações recíprocas entre a imagem e a identidade, ou seja, essa relação definiria melhor a identidade organizacional como algo instável e mutável.

Alguns estudos (GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000; GIOIA, 1998) argumentam que o aspecto duradouro de identidade deve ser visto como algo sujeito a mudança e deve ser dinâmico, pois estão preocupados com a capacidade da identidade organizacional em se adaptar diante das condições externas instáveis ao invés de focar em declarações de identidade. Gioia, Schultz e Corley (2000), por exemplo, destacam a natureza geralmente dinâmica e adaptativa da identidade, em oposição estabilidade e durabilidade.

Gioia, Schultz e Corley (2000), autores do artigo *Organizational identity, image and adaptive instability*, identificaram que a identidade organizacional possui uma essência de fluidez e adaptação, pois possuem dependência da forma como os integrantes da organização entendem os valores e as crenças embutidos na organização. E estes autores explicam que a falsa estabilidade projetada pela organização advém dos rótulos gerados pelos seus colaboradores a fim de expressarem aquilo que desejam ou acreditam que a organização seja. Assim, é possível compreender a organização com certo grau de dinamismo e que pode sofrer adaptações ao longo do tempo.

Posteriormente, Wählin (2002) analisou de forma crítica as diversificadas formações de identidade por meio de duas dimensões. A primeira dimensão foca na tensão existente entre o choque da identidade individual com a organizacional. A segunda dimensão demonstra a tensão que pode existir entre a identidade integrada e múltiplas formações de identidade em contextos diversos, conforme figura 4. Essa última dimensão vai além do contexto do indivíduo e da organização, pois abrange as atividades e acordos firmados.

**Figura 4 – As duas dimensões críticas na construção da identidade.**



Fonte: Elaborado por Wählén, 2002.

Para Wählén (2002) há um obstáculo em se encontrar um meio termo entre a multiplicidade de identidades e a integridade. A identidade organizacional em empresas de grande porte tende a ser múltipla devido a diferentes aspectos do que é central, distintivo e duradouro. Assim, há diversas visões sobre essa identidade, que dependem de características relativas à idade, função e condição social dos seus membros. Além disso, as diversificadas visões da organização variam conforme seus aspectos internos e externos, a partir da interação entre os integrantes e os clientes, órgãos públicos, fornecedores e concorrentes (WÄHLIN, 2002).

Corley *et al.* (2006) entraram em desacordo com estudos que se utilizaram dos três conceitos de Albert e Whetten (1985) sem demonstrar os critérios que utilizaram para a escolha dos mesmos como parte da identidade na organização objeto de estudo. Para esses autores, a centralidade pode ser compreendida pela profundidade do elemento, pelo seu grau de compartilhamento ou por compor a essência da organização, não podendo ser removido. O item de diversificação, para Corley *et al.* (2006), é deixado de lado, uma vez que dificilmente os estudos sobre identidade nas organizações realizam comparações com outras. Já os aspectos duradouros podem sofrer lentas mutações durante um longo período ou na necessidade da organização buscar seu equilíbrio diante das dificuldades que possa enfrentar.



O estudo de Carl e Carrieri (2003) complementa esse raciocínio ao evidenciar que a identidade nas organizações sofre influência de características relacionadas a personalidade dos indivíduos que a formaram, podendo ser construída ou reconstruída por meio dos comportamentos, das interações e do discurso utilizado pelos indivíduos que possuem ligação com a empresa. Nesse sentido, que Kreiner, Hollensbe e Sheep (2006) afirmaram que a identidade é formada por características diversas, que esses aspectos variam e se distinguem dependendo da situação. Sendo assim, algumas desses elementos são mais centrais e estáveis, enquanto outros são sujeitos a interpretações e mudanças.

Os indivíduos possuem uma diversidade de identidades e valores construídos ao longo da vida, como abordado na seção anterior. Nascimento e Lopes (2010) corroboram ao argumentar que os integrantes de uma organização podem influenciar a definição de identidade organizacional, bem como interferir na sua gestão devido à existência de identidades multifacetadas.

Já Ruão (2005) destaca que a identidade organizacional aparece a partir do ambiente interno da empresa e capta suas características essenciais. Com isso, esse autor simplificou o conceito em três tópicos: (I) a identidade de uma organização é aquilo que é percebido pelos seus membros como essencial; (II) é o que a diferencia de outras; (III) e aquilo que é notado pelos seus colaboradores como o aspecto que reforça e desenvolve a conexão entre o presente e o passado da organização com suas perspectivas futuras.

Seguindo o conceito central de Albert e Whetten (1985), Ruão (2005) compreende a identidade organizacional como um conjunto de atributos que surgem da cultura e prática organizacional e que são responsáveis por construir a identidade de uma organização. Esses atributos dizem respeito a valores e crenças, a personalidade, base histórica, comportamentos adotados e as formas de comunicação dos membros da organização.

A autora Ruão (2005) esclarece também que quando o propósito que originou certa empresa sofrer mudança filosófica, isso acaba acarretando um impacto na identidade e na imagem. Ou seja, se as alterações sofridas forem no comportamento, nas práticas diárias, na personalidade, nos valores culturais ou nas maneiras de se comunicar, a identidade da organização e sua projeção perante o público externo também enfrentará mudanças.

A maneira com a qual as organizações se comunicam internamente promovendo uma interação entre os colaboradores, é uma ferramenta para proporcionar a construção de uma

identidade coletiva. A comunicação estabelece a formação de laços e uma sensação de pertencimento que favorecem a identidade organizacional (FRANÇA, 2008).

Por outro lado, a identidade organizacional pode ser analisada pela percepção dos *stakeholders* externos no que diz respeito a imagem, a marca e a reputação. Foreman e Parent (2008) é um exemplo desse tipo de estudo, eles entendem que para os *stakeholders* internos a identidade pode ser confusa ou ambígua, podendo levar a uma identificação frágil e pouco comprometimento com a organização.

Segundo Freeman (1984), *stakeholders* pode ser considerado como qualquer pessoa ou grupo que possivelmente influencie o alcance dos objetivos de certa organização. Freeman (1984) argumenta também que os *stakeholders* são indivíduos com legitimidade na organização.

Para Campbell (1997) a teoria dos *stakeholders* é essencial para se entender como gerar riqueza nas organizações. Esta teoria demonstra que não é possível para as empresas conseguir a sobrevivência sem atrair e agregar valor aos *stakeholders*. Nesse contexto, embora os *stakeholders* não possuam direitos iguais entre si, isto não justifica uma distribuição de direito de maneira desigual no momento de receber os benefícios por parte da empresa.

Whetten (2006) acrescentou conhecimento na conceituação de identidade organizacional ao demonstrar as divergências nas definições de imagem e cultura e ao esclarecer as ligações subjetivas existentes entre os aspectos que compõem a centralidade, a durabilidade e a distinção. De acordo com o quadro 1, é possível notar um reforço no conhecimento ao elaborar perguntas que podem orientar o pesquisador para alcançar o componente ideacional, de definição e fenomenológico de uma organização.

**Quadro 1 – Os componentes da ideia de identidade organizacional.**

	<b>COMPONENTE IDEACIONAL</b>	<b>COMPONENTE DE DEFINIÇÃO</b>	<b>COMPONENTE FENOMENOLÓGICO</b>
Definição	Equipara o conceito às crenças compartilhadas entre os membros	Domínio conceitual específico e caracteriza-se pelo que é central, duradouro e distintivo.	Identidade é observada em conjunto com as experiências profundas da organização
Pergunta a ser feita	Quem somos nós como uma organização?	O quê somos?	Como, quando e porquê

Fonte: Elaborado pelo próprio autor com base em Whetten (2006).

Apesar disso, Whetten (2006) aconselha a não utilização de estudos que assimilem a identidade organizacional juntamente com a sua imagem, uma vez que a imagem organizacional incorpora pontos de vista de uma organização e divergem das percepções dos *stakeholders* internos. Esse autor também sugeriu que as alegações de identidade feitas no presente são susceptíveis de serem vistas como duradouras características no futuro, proporcionando a interligação de passado, presente e futuro.

A autora Brickson (2007) elaborou um quadro a fim de orientar os estudos em identidade organizacional, levando em conta o valor social notado pelos integrantes da organização, com base em suas orientações individuais, relacionais e coletivistas. O quadro 2 é um mecanismo para compreender de qual forma esta orientada a identidade de determinada organização.

**Quadro 2 – Orientações Organizacional de Brickson (2007)**

<b>Orientação de identidade organizacional</b>	<b>Locus de autodefinição organizacional</b>	<b>Traços da organização dos seus membros</b>	<b>Base para a motivação</b>	<b>Autoavaliação – quadro de referência</b>
Individualista	Organização Individual	Distinguem a organização de outras entidades	Interesse próprio organizacional	Comparação interorganizacional
Relacional	Inter entidades	Conectam a organização didaticamente.	Benefícios específicos com outros membros.	Comparação com padrões.
Coletivista	Coletivos (grupos de organizações, comunidade)	Conectam a organização para um grupo maior e impessoal.	Maior bem-estar coletivo.	Comparação entre grupos, contribuição dentro do grupo.

Fonte: Elaborado por Brickson (2007).

No quadro 2, as organizações com identidade individualista possuem ênfase na busca de ganhos pessoais sobre o esforço dos seus colaboradores. Seus laços são fracos com os *stakeholders* externos e com os funcionários a relação é mais contratual estimulada pela ambição. Nas organizações com identidade relacional, apesar de haver um contrato psicológico relacional, as relações são mais fortes e significativas, pois são baseadas na confiança e em interesses convergentes. Já a identidade coletiva tem a intenção de preservar e promover o bem-estar do ambiente externo ou interno. O relacionamento é estabelecido por

meio de uma agenda coletiva que incentiva o trabalho em equipe, a solidariedade e busca atender as necessidades do grupo.

O tempo e a história da organização também tem forte impacto sobre a formação da identidade. Schultz e Hernes (2013) destacaram a importância de se estudar a função do passado, do presente e do futuro na construção da identidade, considerando o aspecto temporal como essencial na construção da identidade organizacional. Quando uma pessoa se identifica com uma organização, essa relação passa a ter fortes laços e o indivíduo passa a considera-la como uma extensão do seu eu (ALBERT, 1998).

Nesse sentido, pode-se afirmar que a identidade organizacional possibilita o desenvolvimento de uma sensação de pertencimento a algum lugar. Entretanto, o nível de identificação depende das suas percepções e consciência pessoal agregada à identidade com a organização. Gioia (1998) afirma que a identificação fortalece o comprometimento nas organizações.

Baugnet (1998) destaca em seus estudos que ao assumir papéis, as pessoas conseguem fomentar a suas identidades. Sendo assim, as funções assumidas, em razão das atividades do trabalho, ajudam a estabelecer a identidades individuais, uma vez que a empresa é um ambiente coletivo de troca e de socialização (SAINSANLIEU, 1995).

A maneira com a qual as pessoas se relacionam no seu ambiente de trabalho, por meio do poder exercido pelos líderes, ocasiona impacto sobre a identidade dos membros da organização. Sainsanlieu (1995) evidenciou que nas empresas que possuem uma estrutura hierárquica rígida, os empregados enfrentam dificuldades de se opor a outros colaboradores e a chefia, e assim, a identidade dos indivíduos nesse contexto é tomada por uma diferenciação entre os que possuem posição hierárquica inferior ou superior na empresa.

Entretanto, o fato de os indivíduos compartilharem um mesmo ambiente de trabalho acarretará o estabelecimento de vínculos afetivos e a construção de um pensamento coletivo, independente do estabelecimento de regras e normas. A identidade no trabalho tem relação com os interesses pessoais e coletivos para se constituir uma auto estima positiva, onde cada indivíduo cria seu universo relacional na busca de melhor atender aos interesses da organização (MACHADO, 2003).

A dissertação de Rodrigues (2018) teve o objetivo de analisar os processos de identificação dos indivíduos em ambientes de mudança organizacional em uma empresa de prestação de serviços em telecomunicações a partir de uma perspectiva qualitativa e

interpretativista. Partindo do pensamento de Schultz e Corley (2000), que entende a identidade como um fenômeno em constante formação e de adaptação a mudanças, esta pesquisa concluiu que foi evidenciado pelos colaboradores duas diferentes identidades para a mesma organização, uma percepção voltada mais para aspectos internos e a outra direcionada para o ambiente externo dependendo da função exercida pelo funcionário.

Rodrigues (2018) afirma que os colaboradores possuem um forte vínculo e um senso de pertencimento com a organização, pois os entrevistados a descrevem como um local seguro, de ambiente atrativo e que possui credibilidade para manter-se firme no mercado. Entretanto, os entrevistados entendem a empresa como um ente separado a qual deseja participar e não foram encontrados elementos que expressem uma identidade central. A autora entende que a ausência destes elementos de unicidade e centralidade com a identidade da organização desestabiliza a relação com os colaboradores, uma vez que estes são ligados pelo vínculo empregatícios.

Nesse sentido, como resultado da revisão de literatura, até o momento é possível entender a identidade como fundamental para se enxergar e compreender uma organização, uma vez que direciona o caminho para o comportamento das pessoas externas e internas com esta entidade. A identidade nas organizações não é apenas um processo individual, mas também um processo coletivo, onde a pessoa adquire a sua identificação por meio da sua realidade e da sua associação ao coletivo. Entretanto, a identidade de certa organização não é única, pois a empresa é constituída de várias pessoas e entidades que possuem características diferentes, e assim, a identidade acaba ficando sujeita a variações e mudanças. A figura 5 sintetiza os principais aspectos teóricos abordados sobre a identidade organizacional.

**Figura 5 - Mapa conceitual teórico da Identidade Organizacional.**



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

Além disso, a identidade organizacional está relacionada com a imagem interna da empresa, ou seja, ao entendimento de quem ela é perante os seus *stakeholders* internos. Para compreender a identidade de uma determinada empresa é necessário realizar um estudo mais profundo, a fim de buscar de forma detalhada os aspectos e mudanças que foram e são impactantes na construção desta identidade organizacional.

Após essas reflexões iniciais, pode-se afirmar também que o olhar da imagem organizacional é crucial para completar a compreensão dos processos que contribuem para a formação da identidade organizacional, visto que a maneira com a qual o público externo visualiza a empresa pode ser um elemento impulsionador para estabelecer o comportamento dos indivíduos que compõe a organização. A identidade organizacional junto com a sua imagem são aspectos que diferenciam uma empresa da outra, fortalecendo ou enfraquecendo sua posição no mundo globalizado.

## 2.2 IMAGEM ORGANIZACIONAL

De acordo com Cruzeiro (2015), a compreensão da identidade e da imagem organizacional é fundamental para entender elementos caracterizadores de uma determinada organização, considerando o ponto de vista interno e externo. As pessoas que possuem

interesse na organização tendem a se identificar com as projeções da identidade a fim de construir ou desconstruir laços com essa organização. Para a autora Machado (2002), a imagem organizacional refere-se ao reflexo da empresa perante o público externo e este pode influenciar as concepções dos colaboradores internos.

A imagem organizacional se apropria da Teoria das Representações sociais a fim de compreender por uma perspectiva mais profunda as escolhas e expectativas dos stakeholders externos em relação a organização.

Segundo De Toni (2005), em 1950, Moscovici desenvolveu a Teoria das Representações Sociais com a intenção de alcançar o entendimento sobre como as pessoas formam suas representações do mundo e seus modelos mentais. Esse pensamento vai ao encontro de um determinado grupo de pessoas a fim de saber como é constituído o conhecimento do dia-a-dia e sua influencia no comportamento dos seus membros.

As representações sociais devem levar em consideração o contexto pela qual faz parte e a função que ocupa no cotidiano. Assim, as representações sociais são compreendidas como maneiras de obter conhecimento pelo senso comum, ou seja, é o resultado de interações, comunicações e sistemas simbólicos que agregam a sabedoria social presentes nos hábitos das pessoas (DE TONI, 2005).

De Toni (2005) argumenta também que a teoria das representações sociais coloca em questão a busca da compreensão de por que as pessoas fazem o que fazem e por que pensam dessa forma. Para esta teoria as ações das pessoas são guiadas pela compreensão que elas têm do mundo, desenvolvidas dentro do ambiente cultural e das interações dos grupos sociais.

No que diz respeito à imagem organizacional, o entendimento da teoria das representações sociais é coerente com esse estudo, pois esse construto busca analisar os fenômenos a partir de uma compreensão subjetiva das escolhas e expectativas dos sujeitos, além do contexto social pelo qual estão inseridos, levando em conta aspectos internos e externos da organização.

A imagem pode ser conceituada de forma objetiva ou subjetiva. A primeira considera apenas o aspecto visual por estarem ligados a objetos materiais, expressos em cores, formas, desenhos etc. Já a segunda está direcionada para um alto grau de subjetividade e depende da mentalidade, das visões e imaginações do consumidor ou cliente. Dessa forma, a imagem diz respeito ao modo como as pessoas percebem ou representam um objeto (DE TONI, 2018).

As pessoas construirão a sua imagem em referência a um mesmo objeto, levando em conta as suas características individuais e a sua experiência sobre o objeto. Assim, a imagem reflete um processo particular dos indivíduos de uma organização, por meio de representações mentais e sociais a partir do entendimento do pensamento individual refletido no social (DE TONI; SCHULER, 2002).

Alguns estudos da teoria da identidade social demonstraram a relevância da imagem nas organizações para elevar a autoestima e a identidade dos seus membros (DUTTON; DUCKERICH, 1991). A imagem tende a aumentar a capacidade de competição da organização e influencia nas decisões dos *stakeholders* acerca da empresa.

A imagem percebida pelos colaboradores que trabalham na organização é fundamental para o desenvolvimento da sua identificação e satisfação com a mesma (ASHFORTH; MAEL, 1989). A imagem organizacional não é só importante para os colaboradores, mas também para todos aqueles que queiram ingressar na empresa ou manter relação com ela.

Dutton e Dukerich (1991) buscaram apresentar definições mais detalhadas sobre as diferentes imagens de uma organização. A construção da imagem externa traduz a noção e crenças que os colaboradores da organização detêm sobre aquilo que os elementos externos pensam sobre ela. A imagem pública estabelece a visão real do ambiente externo em relação à organização. A impressão transitória, que diz respeito a uma imagem de curto prazo formada pelo receptor, com o uso de observação direta ou interpretação dos símbolos projetados pela empresa. Já a imagem projetada, essa é desenvolvida pela própria empresa a fim de obter uma comunicação com o ambiente externo. E a imagem corporativa, é aquela que foca em representações diretas e objetivas por meio do gerenciamento dos seus símbolos.

Entretanto, o imaginário possui maior grau de subjetividade em relação à imagem organizacional, uma vez que pode ser compreendido como a projeção de uma fantasia que ocorre no processo de imaginação proveniente da dimensão cognitiva presente nas ideias, pensamentos e concepções (LAPIERRE, 1989). Para Xavier *et al.* (2012) é possível encontrar o imaginário de forma constante nas organizações por meio de elementos linguísticos e simbólicos que compõe a vida social da organização. Brandão (2002) afirma que o imaginário é entendida pela atuação do sujeito e seu relacionamento com as suas condições de vida, podendo haver distanciamento em relação a realidade de fato.

Jean-Paul Sartre (1996) afirma que o imaginário é um encantamento em relação ao objeto que é pensado e desejado com a intenção de tomar posse por meio de uma dimensão



fantasiosa. Assim, é possível compreender a imagem organizacional como um resultado do imaginário, sendo este um procedimento individual e coletivo de representações do imaginário que provêm de cada sujeito. Maffesoli (2008) afirma que a existência de um imaginário contribui para a existência de um aglomerado de imagens. Diante disso, a imagem organizacional é o resultado da relação imaginário e realidade.

Sendo assim, o imaginário pode ser compreendido como o resultado que proveniente da relação existente entre o real e o abstrato, visto que este pode exercer significativa influência na formação social e histórica. As diferentes maneiras de expressão da organização são fundamentais para compor a imagem e o imaginário coletivo, podendo constituir uma visão comum da realidade (FARIA; MENEGETTI, 2010).

Ao Considerar que as empresas precisam buscar e fortalecer as suas relações a fim de alcançar a prospecção equilibrada da organização, a comunicação torna-se essencial para a etapa de interação com o público. Para isso, Hall (1984) põe a comunicação nas organizações a partir dos fatores que indicam o envio, a chegada, a visão e o entendimento, dentro da relação de emissão e recepção da mensagem.

Riel (1995) entende que a comunicação nas organizações envolve as relações públicas, as estratégias organizacionais, o *marketing*, as propagandas e as formas de comunicação interna e externa. Podendo ser considerado também as *public affairs*, que são as atuações relativas às relações públicas juntamente com as relações governamentais por meio de projetos tenham relação direta com as políticas públicas. Restrepo J. (1995) complementa ao afirmar que a comunicação organizacional tem haver com as formas de projeção organizacional e viabilizam a constituição de cultura e identidade própria.

A comunicação faz parte do cotidiano de qualquer pessoa e acontece de forma natural nas relações estabelecidas entre os seres humanos, podendo ser considerada como um processo de trocas e ações em conjunto baseadas no respeito mútuo e no diálogo. E sendo destacada pelo encontro positivo que se manifesta na relação e o compartilhamento intencional (MARCONDES FILHO, 2004).

No que tange as organizações, elas são o meio com o qual os *stakeholders* percebem a identidade, a imagem e a reputação da empresa (VAN RIEL; BALMER, 1997). De acordo com Markwick e Fill (1997), esse processo transforma a identidade em imagem organizacional e deixa clara a maneira que a empresa se apresentar aos seus *stakeholders*.

A correlação entre identidade e imagem ocorre por meio do processo de comunicação, que traduz a identidade organizacional em imagem organizacional e enfatiza os indícios que as organizações se apropriam para serem vistas pelos seus *stakeholders* (MARKWICK; FILL, 1997).

A imagem comporta-se como um ponto chave de desequilíbrio da identidade, fazendo com que a organização revise e reflita seus autoconceitos (GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000). Com a relação entre imagem e identidade, os participantes da organização podem desenvolver um sentimento de quem nós somos como organização (ALBERT; WHETTEN, 1985) e então a transmitir sua identidade aos atores internos e externos. Em consequência, há um *feedback* do ambiente externo sobre a imagem organizacional, permitindo uma comparação entre a identidade e a imagem.

Os autores Gioia, Schultz e Corley (2000) entendem que existe uma interdependência entre a identidade e a imagem nas organizações. A imagem proporciona um elemento de estímulo e cautela essencial para a reflexão dos colaboradores de uma organização. Segundos estes autores, a imagem pode desestabilizar a identidade, podendo fazer os participantes da organização revisar seus conceitos sobre ela. Dessa forma, a imagem é uma teoria complexa que exige o olhar para percepções internas e externas da organização, além da compreensão sobre a projeção e recepção da mensagem perceptível pelos diversos *stakeholders*.

De acordo com Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003), há um elevado grau de proximidade entre a conceituação de imagem e identidade no que diz respeito a um pensamento sociocultural. Esse vínculo acontece quando a imagem é vista como algo que é influenciado pelas escolhas das pessoas que não fazem parte da organização (ALVESSON, 1990). Para Alvesson (1990), a imagem é obtida por meio de medidas de massa, demonstrações públicas da empresa e também por fontes secundárias, além da experiência no contato com a empresa e que passa pela percepção do indivíduo.

No que diz respeito à imagem em estabelecimentos comerciais, Stern, Zinkhan e Jaju (2001) traz importante conhecimento ao descrever três elementos de análise, a saber: funcional, psicológico e complexo. No primeiro o enfoque é em características funcionais no momento da aquisição do produto, que são: qualidade, serviço, propagandas, símbolos, arquitetura, atendimento e preço. De acordo com De Toni (2005), os aspectos funcionais proporcionam impacto na maneira das pessoas enxergarem a organização.

No elemento psicológico, a ênfase está na mente dos clientes por meio da sua cognição e seus sentimentos, ou seja, é um item subjetivo sobre suas sensações em relação a empresa. O terceiro elemento é a complexidade, pois envolve a imagem em um processo que sobre variações e não é permanente. Dessa forma, segundo De Toni (2005), a imagem é construída por elementos tangíveis e intangíveis que elevam os sentidos do consumidor.

No quadro 3 é possível compreender de forma clara os elementos que compõem a imagem de um produto, estes foram descritos na tese de doutorado do autor De Toni (2005) conforme as seguintes denominações: funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Esses elementos contribuem como um fator que pode acrescentar no entendimento da imagem de uma organização.

**Quadro 3 - Os principais elementos que compõem a imagem de um produto.**

ELEMENTOS	MÉTODO DE AVALIAÇÃO
Funcionais	Características Físicas dos produtos (cores, valor, design, formas de pagamento etc).
Simbólicos	Representação e significado do produto para os consumidores. Isso acontece pela representação mental, mesmo sem o produto estar presente.
Cognitivos	Percepção sobre o objeto, impressões e conjunto de atitudes. Isso acontece pelas informações capturadas pelos órgãos dos sentidos humano, numa experiência entre a pessoa e o produto.
Emocionais	Estado afetivo positivo ou negativo associado ao produto, por meio do desejo ou impulso de fuga.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor com base em De Toni (2005).

A partir do quadro 3, logo acima, é possível identificar os elementos que formam uma imagem positiva ou negativa dos consumidores em relação ao produto. Caso haja, por meio desses elementos, uma relação de confiança e comprometimento na relação cliente-empresa, isso levará os clientes a uma maior fidelidade e, conseqüentemente, melhores resultados para a organização. Assim, a imagem é uma associação realizada pelos consumidores no seu contato com a organização.

A imagem organizacional pode afetar as percepções dos integrantes de uma empresa. Dessa forma, a identidade organizacional é entendida como o resultado das reflexões do processo dinâmico da cultura organizacional (MACHADO, 2002). Fleury e Fischer (1996)

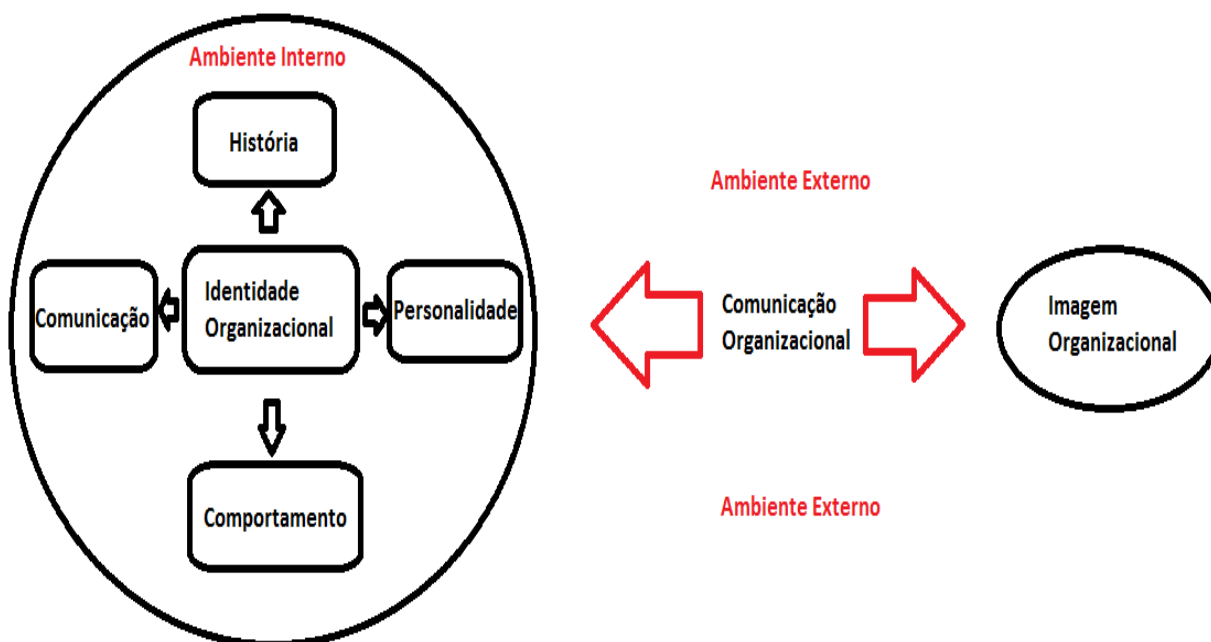
explicam que a cultura organizacional é um conjunto de valores e pressupostos básicos definidos em símbolos. Esses elementos da cultura organizacional são indícios importantes para se descobrir características da construção da identidade organizacional (FLEURY; FISCHER, 1996).

Apesar de haver diferenças entre identidade e imagem organizacional, a imagem organizacional tem influência com a construção da identidade organizacional no que diz respeito a maneira pela qual a organização é visualizada pelos *stakeholders* externos. Dessa forma, a identidade é associada com os aspectos internos e a imagem está ligada com a percepção externa da organização (MACHADO, 2003).

Iasbeck (2007) vai mais adiante ao afirmar que a imagem concerne a uma composição mental e afetiva notada pelos indivíduos que recebem as informações diante do discurso da organização, associado às suas próprias experiências, visões de mundo, desejos e necessidades. Dessa forma, a imagem é frequentemente conceituada como a representação psicológica formada pelo sujeito sobre a empresa, ou seja, é um fenômeno externo e intelectual constituído no pensamento daqueles que enxergam a organização e formam uma ideia a fim de estabelecer uma relação de negócios (HATCH; SCHULTZ, 1997).

Nesse sentido, tudo aquilo que a empresa realiza e busca alcançar no seu contexto é parte da formação da sua imagem diante dos *stakeholders* externos. Assim, a empresa precisa ter uma postura adequada com o apoio dos seus diversos colaboradores a fim de obter uma imagem positiva.

**Figura 6 - A relação entre identidade, comunicação e imagem organizacional.**



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

Na figura 6 é possível perceber mais claramente a relação existente entre a identidade, a comunicação e a imagem das organizações. A empresa se utiliza das diferentes formas de comunicação com a finalidade de projetar sua imagem perante as pessoas e, assim, consegue transmitir aspectos da sua identidade organizacional. Nesse sentido, que a imagem organizacional é criada a partir da mente de cada consumidor, considerando as mensagens geradas durante o período de existência da empresa. E a imagem é formada pelo mercado e pelas pessoas, em resposta as informações que são perceptíveis no decorrer do tempo (FAVEIRO, 2004).

A imagem pode sofrer alteração no momento da sua transmissão pelos preconceitos, interesses ou experiências pessoais do receptor, uma vez que ela é o resultado da experiência coletiva que é passada as pessoas externas ao ambiente organizacional. Isso faz com que a imagem organizacional, no pensamento e visão do público interno e externo, tende a ser provisório e vulnerável a alterações sejam elas quais forem (IASBECK, 2007). Ainda de acordo com Iasbeck (2007, p. 89):

A imagem das organizações na mente dos seus diversos públicos (e também na mente daqueles que a integram) tende a ser fugaz, efêmera, vulnerável a alterações de toda ordem (humores, condições de tempo, ambientes e contextos, relações extratextuais etc). Aferir uma “imagem” tão inconstante e instável, entendemos que toda pesquisa nessa direção deveria contemplar a instabilidade dos seus resultados.

Por tanto, as pesquisas deveriam ser constantes – e não apenas sazonais –, de forma a contemplar as oscilações da qualidade da imagem no tempo e no espaço.

Este estudo vai considerar a argumentação de Iasbeck (2007), que entende a imagem organizacional como um resultado das impressões holísticas de um grupo em relação à organização. Essas percepções surgem pela interpretação de um grupo, bem como pela maneira que a empresa se comunica e se projeta com o ambiente externo. Sendo assim, entendemos que a imagem é multifacetada, em razão de ser composta por diversas interpretações que existem na memória dos *stakeholders*, e estes trazem um elevado grau de subjetividade por meio dos seus valores, crenças e sensações. Além disso, a imagem é constituída também pelo imaginário e pelas representações mentais que são desenvolvidas pelo ambiente externo em relação a aquilo que a organização é ou deveria ser.

Um exemplo é o estudo de Aquino, Teixeira e Andrade (2015) que teve o objetivo de analisar a imagem do servidor público pela percepção dos usuários do Fórum Lafayette do Tribunal de justiça de Minas Gerais. Neste estudo foram identificados os elementos centrais e periféricos que têm mais influência na formação da imagem do servidor público por meio das dimensões da imagem, tais como: cognitiva, simbólica, funcional e emocional. Além disso, este estudo considerou a perspectiva da Psicologia cognitiva e da Teoria das Representações Sociais. De maneira geral, os resultados apresentaram uma imagem positiva dos usuários em relação ao tribunal. No entanto, na visão dos advogados que mantém contato com essa instituição a imagem é negativa e na percepção das pessoas que fazem parte dos processos judiciais a imagem é positiva.

A partir deste levantamento bibliográfico, pode-se afirmar que a imagem organizacional é um elemento importante a ser preservado em qualquer organização, pois é um ativo essencial que busca manter uma boa reputação da empresa em relação aos seus *stakeholders* externos. Sendo assim, a imagem é formada pelas impressões, sentimentos, memórias e convicções que os clientes têm de uma determinada empresa, tornando-se uma perspectiva subjetiva e de complexa análise. Portanto, aquela organização que obtiver uma imagem mais positiva em relação ao seu público externo, alcançará a sua sobrevivência e melhores resultados financeiros. A figura 7 sintetiza os principais aspectos abordados sobre a imagem organizacional.

**Figura 7 - Mapa conceitual teórico da Imagem Organizacional.**



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

A preocupação com a qualidade do produto e a criatividade são elementos que fortalecem a construção da imagem, uma vez que os aspectos físicos, simbólicos, cognitivos e emocionais do produto atraem os consumidores, podendo fazê-los construir uma imagem positiva da organização. A atividade artesanal busca atender a esses aspectos, pois o artesão pensa no conteúdo que o produto irá carregar e há uma preocupação com o conteúdo do produto, com a finalidade de causar encantamento visual e atender as necessidades dos clientes. O trabalho realizado pelo artesão gira em torno da sua criatividade e é carregado de características da cultura local.

## 2.3 A IDENTIDADE, A IMAGEM E O ARTESANATO NAS ORGANIZAÇÕES.

Para se estudar a identidade e a imagem relacionada ao comércio de produtos artesanais, é preciso considerar vários elementos ligados ao produto e a cultura local que são responsáveis pela construção de uma identificação com o ambiente da organização. Vieira (2014) argumenta que a produção artesanal brasileira possui aspectos regionais, da cultura local, nacional e global, bem como possui características que advêm das tradições familiares. Além disso, há também uma mistura de elementos modernos e tradicionais, onde os

elementos modernos podem influenciar os tradicionais. Diante disso, é necessário pensar no artesanato como componente que traz identidade a uma população local, podendo agregar características de outras regiões e, assim, se tornando um artesanato multicultural (VIEIRA, 2014).

O artesanato é produto da atividade manual realizada pelo artesão, esses produtos, que possuem fins comerciais, tendem a sofrer influência de elementos locais, sejam eles culturais, históricos, comportamental ou da personalidade da região. O trabalho artesanal proporciona a geração de emprego e renda, além de contribuir para o desenvolvimento do turismo cultural. Sendo assim, o artesanato é um componente que contribui para a construção da identidade e imagem de uma organização, além de ser um mecanismo que pode ajudar na compreensão da cultura local. Para Castilho *et al.* (2017), o artesanato revela usos, costumes, tradições e características de uma localidade.

A autora Mello (2017) realizou um estudo de caso sobre a relação dos artesãos locais com a Casa do Artesanato José Monteiro Sobral, localizada no município de Laranjeiras/SE. Na casa de Artesanato de Laranjeiras/SE há a produção e comercialização da renda irlandesa<sup>2</sup> e escultura em madeira com destinação, principalmente, para os turistas. Essa produção artesanal é antiga e de alta qualidade, gerando emprego e renda para os artesãos. Entretanto, este empreendimento sofre com o desinteresse público na sua preservação e com a falta de investimentos em estrutura física.

Assim, pode-se compreender o artesanato como um conjunto de artefatos adicionados ao cotidiano que expressam a cultura de um grupo, representando as suas tradições e fazendo parte integrante dos seus costumes e usos cotidianos. O artesanato advém da necessidade de preservar a memória cultural de uma população que é passada ao longo do tempo (LE MOS, 2011).

No contexto das organizações, Iasbeck (2009) diz que é preciso possuir o controle e coordenação da identidade organizacional, por meio da otimização dos recursos relativos a

---

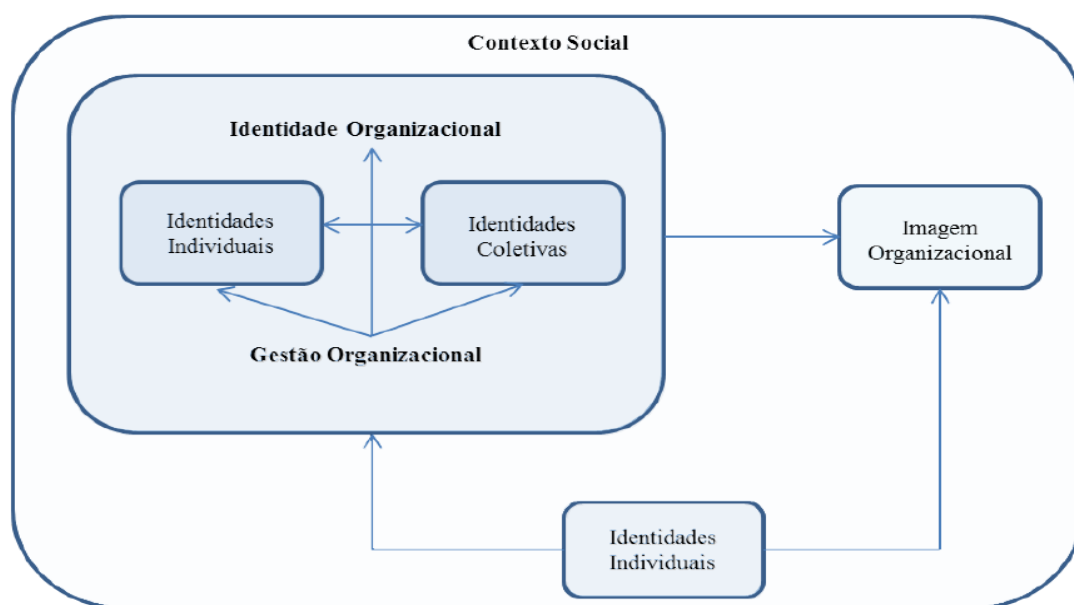
<sup>2</sup>A renda irlandesa é um tipo de renda de agulha que combina uma multiplicidade de pontos executados com fios de linha tendo como suporte o lacê. O modo de fazer renda irlandesa é um patrimônio cultural imaterial brasileiro, conforme registro concedido em 27 de novembro de 2008 pelo Conselho Consultivo do IPHAN.



comunicação e, em um segundo momento, monitorando o público externo nas comuns variações que acontecem na recepção da mensagem propagada pela organização. Somente dessa forma, os empreendimentos estarão atentos aos diversos públicos, incluindo suas opiniões e percepções sobre a mesma.

Diante disso, a identidade organizacional possibilita o desenvolvimento de uma sensação de pertencimento a algum lugar, porém o nível de identificação depende das suas percepções e consciência pessoal agregada à identidade com a organização. Assim, quando uma pessoa se identifica com uma organização, essa relação passa a ter fortes laços e o indivíduo passa a considera-la como uma extensão de si mesmo.

**Figura 8 - As relações entre identidade individual, identidade organizacional e imagem organizacional.**



Fonte: Elaborado pelos autores Costa, Sousa e Cappelle (2014).

A figura 8 refere-se ao ambiente externo e interno onde as pessoas e as organizações participam na formação da identidade. As características próprias de cada pessoa em seu contexto social são levadas para o ambiente organizacional, tendo importância na composição da organização. No caso da identidade coletiva, esta diz respeito a identidade de todos os indivíduos que estão num mesmo ambiente, considerando que estes atuam em diferentes

grupos. Dessa forma, é possível interpretar que a identidade organizacional é formada pelas identidades individuais e coletivas (COSTA; SOUSA; CAPPELLE, 2014).

A figura 8 também demonstra a importância do ambiente externo à organização, quanto aos aspectos da organização e a forma que é percebido pelos *stakeholders* externos, com a finalidade de transmitir uma imagem positiva para atrair colaboradores e clientes. As identidades individuais dos indivíduos externos à organização representam a maneira que as pessoas realmente visualizam e se interessam pela organização (COSTA; SOUSA; CAPPELLE, 2014).

Uma imagem positiva de certa organização se deve a uma identidade autêntica, em razão do reflexo das atitudes e ações da organização. Assim, a organização deve adotar uma política transparente e coerente na busca de aceitação pelos seus *stakeholders* internos, e somente assim, essas práticas poderão ser reconhecidas também pelo ambiente externo como típicas da organização (ALMEIDA, 2009).

Dessa forma, é importante levar em consideração os aspectos que compõem a identidade e a imagem de uma organização com a finalidade de alcançar a sua sobrevivência e buscar um relacionamento positivo com os seus *stakeholders* internos e externos. A sociedade atualmente tem buscado manter relação com empresas que buscam ir além de discursos bem elaborados, uma vez que a empresa precisa focar na qualidade e em atrair a atenção do seu público por meio das suas características únicas (PEREIRA, 2013).

No que diz respeito à imagem organizacional, é possível notar a sua influência sobre a formação da identidade organizacional, em razão de ser um ativo essencial que busca manter uma boa reputação da empresa em relação aos seus *stakeholders* externos. Sendo formada pelas impressões, sentimentos, memórias e convicções que os clientes têm de uma determinada empresa, tornando-se uma perspectiva subjetiva e de complexa análise. Portanto, a imagem organizacional é criada a partir da mente de cada consumidor, bem como pelo mercado e pelas pessoas que entram em contato com a organização, em resposta as informações que são perceptíveis durante esta relação.

O quadro 4 buscou sintetizar os aspectos principais da revisão de literatura apresentada, estabelecendo uma relação entre os autores, os temas abordados e os aspectos teóricos analisados.

#### **Quadro 4 - Referencial Teórico.**

CONCEITOS	COMPONENTES	INDICADORES	PERGUNTAS
<b>Identidade Organizacional</b>	- Identidade organizacional.	- O tempo e a história da organização como formadores da sua identidade.	O que do passado contribuiu para o que a organização é hoje?
		- A compreensão da identidade organizacional a partir das experiências dos seus membros.	Quem somos nós como uma organização?
		- A relação da identidade organizacional com a sua missão, valores e características centrais e diversificadoras.	Como você entende os valores e a razão de existir da organização?  O que diferencia esta organização das demais?
<b>Imagem Organizacional</b>	- Imaginário.	- A imagem organizacional como resultado do imaginário e representações sociais do ambiente externo.	O que você imaginava ser a organização antes de conhecê-la?
	- Imagem da organização perante os <i>stakeholders</i> externos.	- A imagem organizacional como um resultado das impressões holísticas de um grupo.	Qual a sua impressão sobre a organização?
		- Elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais que compõem a imagem do produto.	Qual a importância destes produtos para você?
	- A comunicação da organização.	- A imagem como uma composição mental e afetiva notada pelo discurso da organização.	Quais aspectos da organização merecem destaque positivo?
<b>Artesanato</b>	- A atividade artesanal.	- O artesanato como componente que traz identidade a uma população local.	O que mais te atrai nos produtos artesanais?
		- O contexto cultural e o ambiente como influenciadores no comércio do artesanato.	

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

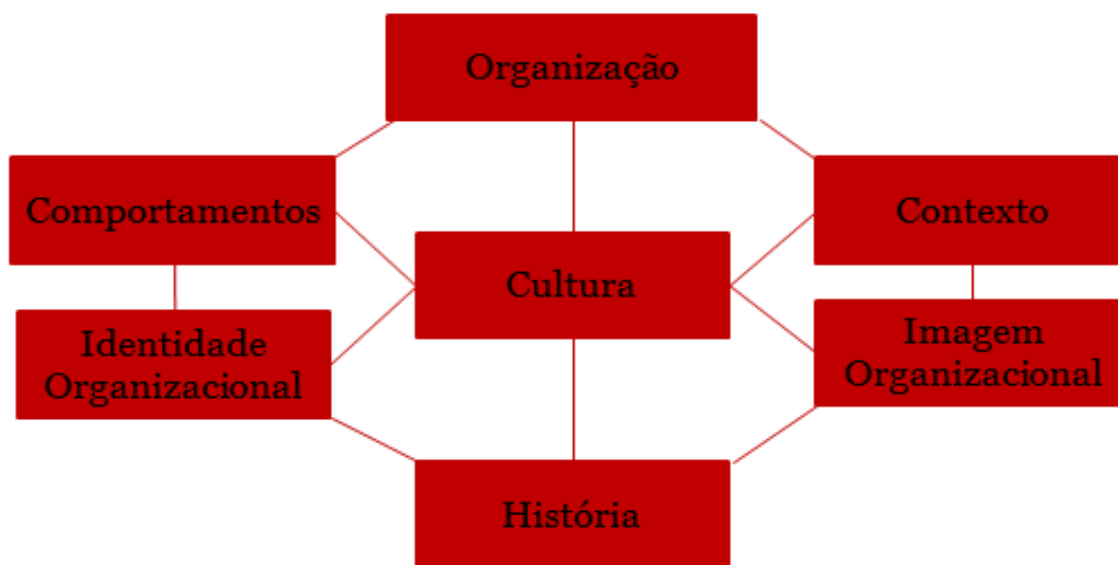
No quadro 4 é notável a possibilidade de aplicar os estudos relacionados a identidade e a imagem nas organizações que tem como fonte subsistência o artesanato. A identidade e a imagem proporcionam duas maneiras diferentes de enxergar determinada organização, pela percepção dos membros internos e dos *stakeholders* externos. Ambas as perspectivas são suficientes para compreender a imagem projetada e percebida pelos atores externos a organização. Assim como, o impacto da imagem na identidade e de qual forma os colaboradores da organização se sentem como parte dela e entendem como ela é.

A figura 9 buscou sinalizar um caminho teórico para o qual guiou esta pesquisa em direção a respostas relativas a compreensão de quem a organização é, o que ela faz e o que ela busca ser. Este estudo considerou também o contexto econômico e social ao qual o

empreendimento esta inserido, bem como a visão e o comportamento dos *stakeholders* diante de uma organização fortalecida por características históricas e culturais.

A partir da relação estabelecida na figura 9 por meio do referencial teórico adotado nesta dissertação, é possível ratificar que as organizações são formadas por meio de processos cotidianos e dinâmicos, pois possuem aspectos particulares coerentes com a sua trajetória histórica e com o seu comportamento organizacional. Nesse mesmo pensamento, que a identidade organizacional é considerada pela sua natureza dinâmica e adaptativa em razão de depender das percepções e consciência pessoal com a organização. Já a imagem organizacional é entendida por meio de um produto ativo na mente dos indivíduos, proveniente do imaginário e das experiências individuais com a organização.

**Figura 9 - Relação entre os elementos teóricos a serem estudados.**



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

Portanto, para esta pesquisa é importante compreender os conceitos teóricos sobre identidade e imagem organizacional, visto que essas perspectivas se relacionam entre si e são fenômenos de grande impacto para o desenvolvimento e posicionamento da organização. Além do mais, esta revisão de literatura permitiu ser usada para estruturar as perguntas dos roteiros de entrevista e para comparar as teorias aqui expostas com os resultados alcançados no capítulo de análise.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.

Este capítulo busca detalhar as técnicas e caminho metodológico percorrido para atingir os objetivos pré-definidos e alcançar os melhores resultados. Nas seções a seguir foi discriminada a caracterização da pesquisa, a fonte de evidência e coleta de dados e, por fim, a maneira pela qual os dados foram analisados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O estudo tem o foco apenas no Mercado Municipal Antônio Franco, localizado na cidade de Aracaju, com o intuito de obter resultados profundos acerca do fenômeno estudado. A pesquisa de campo foi adotada para investigar o fenômeno em questão, pois somente no local onde as interações acontecem é possível analisar a identidade e a imagem do Mercado Municipal Antônio Franco a partir da percepção dos *stakeholders*. Assim, é necessário ter um foco voltado para os sujeitos a fim de entender esta organização, considerando os seus valores, crenças, perspectivas, opiniões e sua história.

Esta pesquisa é qualitativa na coleta e interpretação dos dados em relação ao campo de estudo. Sendo assim, este estudo considera que todo o conhecimento adquirido é sujeito a mudança ao longo do tempo. Apesar de esta pesquisa utilizar métodos sistemáticos na busca pela formação de conhecimento, o estudo se desenvolve com a prática por meio do uso dos saberes teóricos. A pesquisa com abordagem qualitativa permite um maior aprofundamento de compreensão e interpretação de um grupo social ou de uma organização, tornando evidente dados visíveis e invisíveis (GERHARD; SILVEIRA, 2009).

A abordagem qualitativa é dependente do meio ao qual está sendo analisada, pois esta perspectiva procura identificar de qual maneira e por qual razão as coisas acontecem independentemente do conhecimento que se tenha do fenômeno analisado (GRAY, 2012).

Os propósitos da pesquisa estabelecem o tipo de método de pesquisa a ser utilizado na investigação. O estudo de caso é mais indicado na pesquisa qualitativa e tem um foco direcionado para as interpretações que são medidas em termos de qualidade e não em razão da quantidade (GARCIA; QUEK, 1997).

O uso do estudo de caso qualitativo é coerente quando o objetivo da pesquisa for investigar um fenômeno atual em seu ambiente original, sempre que possível considerando

diversas fontes de evidência, com um ou poucos casos (BENBASAT; GOLDSTEIN; MEAD, 1987). De acordo com Yin (2015), esse procedimento de estudo é baseado em uma investigação empírica que corresponde a um amplo método, envolvendo etapas pré-especificadas de planejamento, coleta e análise de dados. O estudo de caso único tem o foco mais robusto em razão de ser realizados a partir de diferentes unidades ou níveis de análise que podem ser setores distintos de certa organização (YIN, 2015).

A opção pelo estudo de caso único surge a partir da intenção desta pesquisa em analisar e explicar, de maneira profunda e detalhada, situações cotidianas do Mercado Municipal Antônio Franco por meio das teorias da imagem e da identidade organizacional, considerando os aspectos culturais e históricos únicos desta organização. Nesse sentido, Hartley (1995) argumenta que os estudos de caso precisam ter uma base teórica de referência que possa dar sustentação a compreensão dos processos e interações sociais nas organizações, considerando o contexto histórico e atual nas quais estão inseridas.

Quanto à finalidade, este estudo se caracteriza como um estudo exploratório e descritivo ao passo que visa compreender os fatores que contribuem para a formação da identidade e da imagem do Mercado Municipal Antônio Franco a partir da percepção dos seus *stakeholders*. Para isso, diversos elementos relativos à classificação, planejamento, coleta e análise dos dados foram detalhados para que seja perceptível a compreensão de como os resultados foram obtidos.

### 3.2 FONTES DE EVIDÊNCIAS E COLETA DOS DADOS

Inicialmente, a pesquisa foi direcionada para a coleta e análise de documentos secundários do mercado municipal Antônio Franco por meio de visita a *sites* públicos, consulta a livros, revistas e publicações disponíveis em base de dados e registros públicos. Os documentos podem trazer contribuições importantes para esta pesquisa, visto que trazem informações sobre a história, cultura e sua frente de atuação. Este mercado municipal não possui relatórios, documentos de gestão, redes sociais e nem *site* próprio.

Para Yin (2015), a análise de documentos amplia e ratifica as evidências provenientes de outras fontes, por tratar-se de um estudo de caso que considera as características holísticas e significativas dos acontecimentos do mundo real.

A coleta dos dados está fundamentada em uma abordagem qualitativa dada o caráter exploratório e descritivo na busca da compreensão de conexões e proposições teóricas sobre o fenômeno estudado, bem como descrever aspectos históricos e culturais da organização, além do comportamento dos seus *stakeholders*.

Para alcançar o objetivo proposto foram realizadas entrevistas com os permissionários das micro e pequenas lojas, os turistas e guias de turismo que atendessem aos critérios especificados no quadro 5 a seguir:

**Quadro 5 – Critérios adotados na seleção dos entrevistados.**

ENTREVISTADO	CRITÉRIOS
Comerciantes das lojas	1 - Permissionário de loja no mercado municipal Antônio Franco; 2 - Comércio de produtos relacionados com artesanato; 3 - Acima de 40 anos de idade ou com mais de 20 anos de atuação no mercado municipal Antônio Franco; 4- Possua conhecimento sobre aspectos da cultura e história do Mercado Municipal Antônio Franco antes e após a sua reestruturação;
Turistas	1 – Esteja em visita ao mercado municipal Antônio Franco; 2 – Local de nascimento fora do estado de Sergipe; 3 – Domiciliado fora do estado de Sergipe; 4 – Tenha idade superior a 18 anos;

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

Os critérios foram necessários para que se pudessem compreender a trajetória histórica deste empreendimento e o seu impacto na identidade organizacional, bem como as impressões captadas pelos turistas. Assim é imprescindível que o pesquisado seja permissionário da loja no mercado municipal Antônio Franco com o comércio de produtos direcionados para o artesanato, possuindo acima de 40 anos de idade com conhecimento sobre aspectos da cultura e história do Mercado Municipal Antônio Franco antes e após a sua reestruturação ou detenham acima de 20 anos de atuação. Este critério justifica-se em razão da restauração do mercado ter sido realizada em 1998 e esse foi um marco importante para compor a identidade organizacional e cultural deste empreendimento.

Na busca por permissionários de loja que possuíssem conhecimentos relacionados a história e a cultura do mercado municipal Antônio Franco, a coleta de dados seguiu o

procedimento conhecido por Bola de Neve, permitindo a escolha dos entrevistados por referência e indicação.

Dessa forma, a partir desta técnica e da vivência do pesquisador como parte do objeto de estudo, foi possível a identificação de comerciantes que preenchessem os pré-requisitos necessários deste estudo, uma vez que a cada entrevista realizada foi possível obter a indicação de um ou mais que pudessem participar da pesquisa. A relação de proximidade do pesquisador com o objeto de estudo possibilitou a acessibilidade e a aceitação dos entrevistados com o tema da pesquisa.

Já para as entrevistas com os *stakeholders* externos, a exigência da pesquisa é que esteja em visita ao mercado municipal Antônio Franco, sendo requerido para os turistas os critérios de ter nascido e residir fora do estado de Sergipe, bem como ser maior de 18 anos.

No dia 06 de julho de 2019, antes de definir a logística e a agenda de coleta de dados, foi realizada uma breve consulta presencial pelo pesquisador com quatro comerciantes do mercado municipal Antônio Franco. Esta etapa da pesquisa teve o objetivo de captar informações que pudessem identificar os *stakeholders* internos que atendessem aos critérios exigidos para o estudo, verificar a disponibilidade destes para a realização das entrevistas e os dias de maior fluxo de turistas a fim de viabilizar a pesquisa. Diante disso, foi possível verificar com os mesmos que o fluxo de turismo é concentrado nos finais de semanas, principalmente, aos sábados e feriados. Os comerciantes mostraram-se disponíveis e interessados em prestar as informações a qualquer tempo e até recomendaram outros lojistas que poderiam fazer parte da pesquisa.

Este contato prévio, acrescentado aos contatos realizados durante a pesquisa exploratória e a vivência do pesquisador com o objeto de estudo por meio da trajetória da sua família no comércio de produtos artesanais no mercado municipal Antônio Franco, facilitou no agendamento, na disponibilidade e na cooperação dos permissionários das lojas no momento da realização das entrevistas. Portanto, essa consulta forneceu informações necessárias para conduzir esta pesquisa.

Além disso, no dia 13 de julho de 2019 foram realizados dois testes piloto para validar e adequar os dois questionários, sendo o primeiro teste aplicado a 5 turistas e o segundo a 5 comerciantes. Esta é uma etapa essencial para buscar orientar a pesquisa para uma melhor condução das entrevistas, uma vez que foi possível perceber se as perguntas presentes no



roteiro de entrevista eram claras, se as perguntas atendiam aos objetivos da pesquisa e se era necessária a inclusão ou retirada de alguma pergunta e, assim, o questionário foi validado.

Após definir a logística e a agenda de coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 28 *stakeholders* que proporcionaram saturação teórica em razão da repetição de informações suficientes para que os objetivos desta pesquisa fossem alcançados, dentre eles estão: comerciantes de artesanato, turistas e guias de turismo. Dentro do total de *stakeholders* entrevistados, 10 são comerciantes de artesanato que possuem, em sua maioria, acima de 20 anos de atuação nesse mercado municipal, 16 são turistas que visitavam a organização no momento da coleta dos dados e 2 são guias de turismo.

As perguntas e respostas foram gravadas, transcritas e autorizadas mediante termo de consentimento constante no apêndice C que foi assinado previamente pelo entrevistado, totalizando 5 horas 53 minutos e 11 segundos de áudios gravados. Esta etapa teve a finalidade de captar a percepção, os aspectos fundamentais e possíveis conflitos dos *stakeholders* em relação à imagem e a identidade do Mercado Municipal Antônio Franco.

No que se refere à coleta de dados com os *stakeholders* externos, a abordagem foi realizada de forma individualizada e aleatória nos dias 20 e 27 de julho de 2019, sendo atendidas todas as exigências relativas aos turistas, uma vez que todos nasceram e residem fora do estado de Sergipe e possuíam acima de 18 anos de idade no momento da realização da pesquisa. As entrevistas com os turistas foram programadas para serem mais curtas e objetivas a fim de evitar recusas, em razão dos mesmos estarem em visita e possuírem pouco tempo disponível para colaborar com a pesquisa, totalizando 1 hora 35 minutos e 36 segundos de áudios gravados nas abordagens com os turistas. Ainda assim a recusa foi de 20% do total de abordagens, uma vez que foram abordados vinte turistas e apenas dezesseis aceitaram contribuir para o estudo.

Ao passo que eram coletados os dados com os turistas, estes sinalizaram a presença e informaram a provável localização do guia de turismo que era responsável por conduzir e orientar a excursão na sua passagem pelo mercado municipal Antônio Franco. Assim, os guias de turismo identificados realizaram uma entrevista aberta e espontânea sem seguir um roteiro prévio, contribuindo com a sua percepção sobre aspectos da imagem da organização e a imagem que é passada para os visitantes sobre o mercado municipal Antônio Franco.

Posteriormente, nos dias 16 e 17 de agosto de 2019 o pesquisador realizou as entrevistas com os permissionários das lojas que atendiam aos critérios pré-estabelecidos

neste estudo. Os comerciantes estiveram disponíveis a colaborar a todo tempo e, assim, não houve recusa nas abordagens. Estas entrevistas sofreram interrupções no instante em que surgia um cliente na loja e os comerciantes precisaram por algumas vezes parar a entrevista para realizar o atendimento, porém, logo em seguida, a mesma era retomada e concluída com sucesso.

As entrevistas semiestruturadas foram utilizadas em razão da necessidade de se captar a compreensão do mundo, as opiniões e crenças dos *stakeholders*. No primeiro momento, a entrevista foi guiada por perguntas abertas e pré-definidas, sofrendo alterações e inclusões de novos questionamentos no percurso a fim de acompanhar o discurso do entrevistado. Posteriormente, ao passo que as entrevistas foram realizadas, o roteiro sofreu modificações em razão da necessidade de alcançar melhores resultados.

A pesquisa adotou também a observação participante em duas lojas do mercado municipal Antônio Franco entre os dias 23 e 31 de agosto de 2019. Esta etapa foi realizada em horário previamente acordado e contou com a presença do permissionário da loja. Durante a pesquisa exploratória foi possível acompanhar e realizar o comércio dos produtos artesanais, tanto para turista como para consumidores residentes em Aracaju/SE. Além disso, o contato com os consumidores no momento da compra, o comportamento e práticas dos comerciantes tanto na venda do produto artesanal quanto no trato com seu funcionário e sua relação com os outros lojistas foi fundamental para compreender o fenômeno estudado.

A observação participante foi adotada, pois somente assim seria possível obter informações detalhadas e cruciais para este estudo sobre os comportamentos e práticas organizacionais adotadas pelos membros do mercado e dos turistas que o frequentam. Esta técnica foi baseada na visão do pesquisador com a lente da teoria utilizada. Segundo Lakatos e Marconi (1992), a observação participante é uma atividade que busca identificar aspectos da realidade e busca averiguar fatos ou um fenômeno que se pretende estudar.

No decorrer da observação foram registrados dados objetivos e subjetivos, por meio de um caderno de anotações que foi subdividido em tópicos denominados: práticas coletivas da organização e práticas individuais dos comerciantes na organização. Além disso, a disponibilidade e o acesso ao objeto de estudo tem relação com o fato de o pesquisador ser compreendido como parte da organização pelos comerciantes das lojas. Isto se deve ao longo contato do autor com o campo de pesquisa, que permanece desde o ano de 2007, devido ao ingresso dos pais como permissionários de loja no mercado municipal Antônio Franco,

voltados para comércio de produtos artesanais típicos da região, a exemplo de bordados e lembranças de Aracaju.

As experiências e percepções individuais dos comerciantes que compõe o mercado municipal Antônio Franco são importantes para se compreender a sua identificação com essa organização. Por outro lado, os turistas podem ter impressões diferentes daquilo que é projetado pelos comerciantes em relação a alguns aspectos da imagem da organização.

A imagem desejada pelos integrantes de certa organização pode divergir da imagem percebida pelos *stakeholders* externos. Diante disso, é necessário entender o olhar dos turistas e dos consumidores locais que tiverem contato e interesse com o mercado Antônio Franco, pois assim foi possível identificar aspectos fundamentais para a construção da imagem organizacional.

### 3.3 CRITÉRIOS DE CONFIABILIDADE E VALIDADE

Yin (2015) defende a utilização de um protocolo de pesquisa e de três princípios a fim de estabelecer a confiabilidade e a validade de um constructo a partir da utilização de várias fontes de evidência, da criação de um banco de dados e verificação do encadeamento de evidências. Para isso, esta pesquisa verificou várias fontes de dados, levantou as definições constitutivas, triangulou os resultados e revisou as transcrições.

Estas etapas são necessárias para garantir a qualidade da pesquisa e a apuração dos dados coletados (YIN, 2015). No que se refere a validade foram utilizadas técnicas de entrelaçamento entre os conceitos científicos da literatura atual com o caso estudado. Para alcançar a confiabilidade da pesquisa foi criado o protocolo de pesquisa com as etapas e procedimentos a seguir:

- 1- Definir o objeto de questionamento da pesquisa;
- 2- Elaboração de roteiro de entrevista, considerando o referencial teórico e os objetivos pré-definidos;
- 3- Identificar os *stakeholders* internos e externos do mercado municipal Antônio Franco que atendam aos requisitos estabelecidos;
- 4- Contato antecipado com os *stakeholders* internos;

- 5- Realizar entrevistas gravadas mediante assinatura do termo de consentimento com os comerciantes e turistas do mercado municipal Antônio Franco;
- 6- Obter informações por meio da observação participante;
- 7- Coletar informações por meio de fontes secundárias disponíveis em bibliotecas;
- 8- Transcrever as entrevistas e armazená-las para posterior consulta;
- 9- Realizar a análise dos dados por meio da técnica de análise de conteúdo;
- 10- Revisar as transcrições com base nos áudios gravados;
- 11- Elaborar as conclusões da pesquisa.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados está fundamentada em uma abordagem qualitativa e interpretativista dada o caráter exploratório e descritivo na procura por compreender como ocorrem as conexões e o uso teórico da identidade organizacional, imagem organizacional e definições sobre artesanato no contexto do mercado municipal Antônio Franco. A perspectiva interpretativista busca compreender o mundo a partir daqueles que o vivenciam, bem como por meio dos atores que interage com o ambiente estudado. Assim, este estudo assume que para entender o mundo o pesquisador deve interpretá-lo.

Esta pesquisa optou pela não identificação dos entrevistados na escrita do texto e na análise dos dados coletados, com a finalidade de garantir o anonimato e também para que as narrativas dos sujeitos na dissertação pudessem ser apresentadas de maneira organizada e contextualizada e, assim, trazendo significado para o fenômeno estudado. Dessa forma, no momento da análise dos dados, a dissertação seguiu as orientações de Bardin (1977) ao investigar as concordâncias e discordâncias expressas no significado e no sentido das palavras em relação ao tema abordado.

A forma transversal da análise de conteúdo foi o método de análise selecionado devido ao fato de que as entrevistas tanto com os comerciantes quanto com os turistas sofreram recortes a fim de agrupar com temas em comum. Em concordância com Bardin (1977), logo em seguida foram realizadas verificações entre o conteúdo teórico apresentado nesta dissertação em contraponto com os dados empíricos coletados por meio de entrevistas, ou seja, foram realizadas buscas nos relatos dos sujeitos a respeito de aspectos teóricos já disponíveis na literatura.

Em um segundo momento, o pesquisador analisou os conteúdos das entrevistas gravadas, iniciando as análises pelos comerciantes, passando pelos turistas e finalizando com os guias de turismo. Em seguida, as falas dos comerciantes relacionadas a dados históricos foram verificadas com os relatos de outros comerciantes e com informações presentes em livros, artigos científicos e materiais disponíveis na *internet*. Este estudo respeitou integralmente nas transcrições a história oral e a memória dos entrevistados acerca da trajetória histórica da organização.

Bardin (1977) propõe, no momento da exploração do material, a codificação dos dados por meio da transformação sistemática dos dados e agregação em unidades. Este processo limita-se a escolha de unidades de registro, ou seja, a delimitação imposta na pesquisa. Assim, a categorização dos dados foi feita para chegar a indicadores que permitissem a inferência de conhecimento relativo às condições de produção e recepção das mensagens. As interpretações foram guiadas por inferências a fim de encontrar os significados por trás das palavras com a perspectiva de alcançar profundidade nos discursos dos entrevistados.

De acordo com Yin (2015), o uso das informações obtidas na coleta de dados durante o estudo de caso juntamente com a literatura existente proporciona qualidade para a pesquisa. O quadro 6 demonstra as categorias e elementos de análises adotados neste estudo.

Além do mais, o quadro 6 também buscou relacionar os objetivos específicos com as fontes dos dados que foram coletados, com os procedimentos utilizados para a coleta dos dados, com as técnicas aplicadas para a análise dos dados e, por fim, o quadro 6 demonstra a teoria utilizada para atender aos objetivos específicos.

**Quadro 6 – Categorias e elementos de análise.**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CATEGORIAS</b>	<b>ELEMENTOS DE ANÁLISE</b>	<b>QUESTÕES</b>	<b>FONTE DE DADOS</b>	<b>COLETA DE DADOS</b>	<b>TEORIA</b>
- Identificar o elemento histórico na construção da identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco.	Capítulo 4.1.1 – O elemento histórico na identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco.	- Detalhamento da trajetória histórica e da identidade da organização ao longo do tempo; - Identidade organizacional dinâmica e temporal; - Compreensão de como os comerciantes se identifica com a organização;	-Questões 1 à 9 do Apêndice A.	-Comerciantes do mercado municipal Antônio Franco.	-Entrevistas gravadas.	-Identidade Organizacional.
- Detectar a missão e os valores, bem como as características centrais e que diferencia o mercado municipal Antônio Franco de outras organizações.	Capítulo 4.1.2 – Características centrais e diferenciadoras do mercado municipal Antônio Franco.	- Propósito da organização; - Valores preservados pelos membros da organização; - Compreensão dos comerciantes acerca do que é a organização; - Identificação dos elementos centrais da organização; - Componentes que diferenciam a organização das demais;	-Questões 10 à 13 do Apêndice A.	-Comerciantes do mercado municipal Antônio Franco.	-Entrevistas gravadas.	-Identidade Organizacional
- Identificar as práticas individuais e coletivas dos comerciantes de artesanato do mercado municipal Antônio Franco na busca pelo desenvolvimento econômico e cultural.	Capítulo 4.1.3 – As práticas individuais e coletivas dos comerciantes de artesanato do mercado municipal Antônio Franco.	- Análise da interação dos comerciantes entre si; - Compreensão do comportamento dos comerciantes na organização; -Rotinas; -Ações em prol da organização;	-Questões 15 e 16 do Apêndice A.	-Comerciantes de artesanato do mercado Antônio Franco.	-Entrevistas gravadas. -Observação Participante.	-Identidade Organizacional
- Compreender como ocorre a formação do imaginário em relação à atividade turística presente	Capítulo 4.1.4 - Formação do imaginário em relação à atividade turística presente no mercado municipal	- Descrição da expectativa e do conhecimento dos <i>stakeholders</i> externos em relação a tudo que envolve o mercado municipal	-Questões 1 à 3 do Apêndice B. -Questão 14 do	-Turistas; -Guias de turismo;	-Entrevistas gravadas. -Observação	-Imagem organizacional.

no Mercado Municipal Antônio Franco.	Antônio Franco.	Antônio Franco; - Promoção do mercado municipal Antônio Franco pela organização e pelo ambiente externo;	Apêndice A.		Participante.	
- Investigar o processo de construção da imagem organizacional no mercado municipal Antônio Franco na visão dos <i>stakeholders</i> externos.	Capítulo 4.1.5 – A imagem organizacional do mercado municipal Antônio Franco na visão dos <i>stakeholders</i> externos.	- As impressões dos turistas acerca das características dos produtos; - Percepções dos turistas sobre a organização como um todo;	-Questões 4 à 10 do Apêndice B.	-Turistas.	-Entrevistas gravadas.  Observação Participante.	-Imagem organizacional.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

A percepção do autor foi essencial para alcançar um relacionamento entre o referencial teórico e as informações captadas durante a pesquisa, e, portanto, este trabalho não teve como objetivo a generalização dos resultados, mas sim compreender de forma individual a realidade organizacional dos participantes da pesquisa, por meio de fatores históricos, culturais e contextuais relatados pelos entrevistados e observações realizadas dentro do contexto da organização.

O computador é uma tecnologia necessária para realizar uma análise profunda dos dados. Diante disso, esta pesquisa utilizou o software Microsoft Word a fim de permitir a análise de dados textuais que foram captados por meio dos áudios.

O autor buscou elaborar o quadro 7 com a pretensão de complementar o quadro 6 em atendimento ao argumento de Yin (2015) que diz respeito a qualidade da pesquisa ao se relacionar os dados obtidos no caso estudado com a literatura atual. O conceito de autenticidade adotado nesta pesquisa não é proveniente das áreas do conhecimento da antropologia e da sociologia, sendo tratado apenas pelo alcance da legitimidade e pelo caráter em ser autêntico. No quadro 7 são evidenciados os conceitos encontrados na literatura e que nortearam as análises deste trabalho.

**Quadro 7 – Termos e conceitos adotados na pesquisa.**

TERMOS	CONCEITOS ADOTADOS
Organização	“Realidades organizacionais não são imutáveis ou estabelecidas <i>a priori</i> , mas sim construídas a partir de processos de organizar, os quais são permeados por elementos heterogêneos” (DUARTE; ALCADIPANI, 2016).
<i>Stakeholders</i>	Os <i>stakeholders</i> são todos os indivíduos ou grupos que estão atentos aos interesses da organização e a tornam ativa influenciando a sua busca no desenvolvimento de objetivos coerentes, dentre eles estão: acionistas, empregados, clientes, fornecedores, credores e a própria sociedade (DONALDSON; PRESTON, 1995).
Identidade organizacional	A identidade organizacional possui uma natureza dinâmica e adaptativa, possibilitando o desenvolvimento de uma sensação de pertencimento que depende das percepções e consciência pessoal com a organização (GIOIA, 1998; GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000).
Imagem organizacional	A imagem organizacional é um produto ativo na mente dos indivíduos, proveniente de experiências individuais e dos diferentes estímulos captados pelo olfato, ouvido, visão e tato, e, assim, mesclando as emoções, humores, sensações, qualidades estéticas e afetivas (IASBECK, 2007).
Imaginário	O imaginário pode ser compreendido como o resultado proveniente da relação existente entre o real e o abstrato, visto que este pode exercer significativa influência na formação social e histórica (FARIA; MENEGHETTI, 2010).



Artesanato	O artesanato é um conjunto de artefatos adicionados ao cotidiano que expressam a cultura de um grupo, representando as suas tradições e fazendo parte integrante dos seus costumes e usos cotidianos. O artesanato advém da necessidade de preservar a memória cultural de uma população que é passada ao longo do tempo (LEMOS, 2011).
------------	---

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

### 3.5 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CAMPO

A pesquisa exploratória de campo foi subdividida em duas partes, a primeira baseada principalmente em um questionário quantitativo e a segunda baseada em uma observação direta. Ambas as etapas tiveram o intuito de explorar o campo de estudo na busca de elementos que pudessem direcionar esta dissertação.

#### 3.5.1 PRIMEIRA ETAPA DA PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CAMPO

Ao tempo que realizamos uma pesquisa bibliográfica exploratória, também, foi feita uma visita exploratória no campo empírico que circunscreve o tema central desta pesquisa, com a finalidade de identificar características do objeto de estudo que venham a servir de base para esta pesquisa.

Antes de realizar a coleta de dados, visitas iniciais foram realizadas com o intuito de efetuar uma pesquisa exploratória com o uso de observação direta e pesquisa de campo com consumidores locais, turistas e comerciantes do mercado Antônio Franco.

A primeira visita ao campo objeto deste estudo foi realizada com o foco em elaborar um relatório técnico para atender a disciplina de métodos quantitativos, ao passo que também foi elaborado um artigo para a disciplina de redes de pequenas empresas, estas disciplinas são componentes da estrutura curricular do programa de mestrado em Administração da Universidade Federal de Sergipe. Ambos os trabalhos tinham como objetivo a análise da contribuição das relações interorganizacionais para o desenvolvimento local em um arranjo produtivo local de micro e pequenas empresas de artesanato.

Para alcançar estes objetivos, foi realizado um estudo descritivo por meio de uma abordagem quantitativa não paramétrica com o uso da técnica de *survey*. Assim, a amostra foi composta por 40 artesãos escolhidos aleatoriamente pelos pesquisadores. Para conhecer as características da amostra analisada, foi utilizado um questionário com 23 perguntas fechadas e abertas dividido da seguinte forma: (I) Perfil do entrevistado, (II) Perfil da empresa e (III)

Relacionamento interorganizacional. As duas primeiras partes eram compostas por perguntas abertas e fechadas. Já a terceira parte, as informações foram colhidas por meio da escala de *Likert* de cinco pontos que contava com 14 perguntas.

A centralidade desta pesquisa exploratória foi mensurada em sua forma absoluta, onde o artesão responde, por meio da escala de *Likert* de cinco pontos, sobre a sua percepção de confiança, cooperação, motivação, liderança e fatores ameaçadores em relação aos outros comerciantes e artesãos do mercado Antônio Franco.

Para a tabulação e análise destes dados foi utilizado o *software* estatístico SPSS v. 20 (*Statistical Package for Social Sciences*), por meio da realização de análises estatísticas descritivas e inferenciais com aplicação de testes não paramétricos, tais como o teste U de Mann-Whitney, o teste Anova e a correlação de Spearmman, além da análise de média, moda e frequência.

Na primeira parte do questionário utilizou-se a média, moda e frequência para analisar e definir o perfil dos permissionários que atuam no mercado Antônio Franco. Constatou-se que, da amostra selecionada, 67,5% dos participantes são do sexo feminino. A faixa etária variou de 19 a 81 anos, obtendo uma média de 42,52 anos. No que se refere ao grau de escolaridade, foi possível perceber que há o predomínio de artesãos que possuem ensino médio, representando 62,5% da amostra. Dos demais, 25% possuem ensino fundamental e 12,5% formação superior.

Já a renda salarial teve pouca variação, uma vez que 82,5% informaram receber de 0 a 2 salários mínimos (S. M.) e 17,5% afirmaram receber acima de 3 salários mínimos. Diante dos dados coletados na primeira parte do questionário, foi possível definir o perfil do artesão que atua no mercado Antônio Franco, podendo generalizar, portanto, da seguinte forma, conforme quadro 8:

**Quadro 8 - Perfil do artesão**

VARIÁVEIS	PREDOMINÂNCIA	VALOR OBTIDO
<b>Sexo</b>	Feminino	67,5%
<b>Idade</b>	42 anos	Média
<b>Grau de escolaridade</b>	Ensino médio	62,5%
<b>Renda</b>	Zero a dois salários mínimos	82,5%

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2019).

Nota-se que há predomínio de artesãs mulheres, com média de idade de 42 anos, com grau de escolaridade de ensino médio, as quais possuem renda que variam de zero a dois salários mínimos e que a grande maioria não participa de cursos relacionados a sua atividade.

Na segunda parte do questionário buscou-se definir o perfil das micro e pequenas empresas de artesanato localizadas no mercado Antônio Franco. Observou-se que 50% dos entrevistados possuem CNPJ, e os outros 50% que não possuem alegaram como principal motivo não saber como fazer (50%). O segundo motivo alegado é que não enxergam vantagem financeira (20%), seguido de altos impostos (10%), e empatados com 5% cada: em razão da burocracia e não ter necessidade e/ou não saber como fazer.

Quanto à quantidade de funcionários, notou-se que a metade dos entrevistados possui apenas um funcionário. 27,5% não têm funcionários, ou seja, apenas o permissionário atua no estabelecimento. Já 22,5% responderam que possuem 2 ou mais funcionários trabalhando na empresa.

Os entrevistados foram questionados sobre a origem dos produtos que eles comercializam. Nesse item era permitido responder mais de uma alternativa. Desta forma, 42,5% dos respondentes afirmam que os produtos que comercializam são comprados dentro e fora do Estado. 25% compram mercadorias apenas dentro do Estado de Sergipe. 10% dos entrevistados além de comprarem dentro e fora do Estado, também fazem sua própria fabricação. 2,5% compram também mercadorias no exterior, a exemplo da China.

Quanto ao local onde as mercadorias são vendidas, 87,5% vendem apenas no mercado. 5% vendem tanto no mercado como para outros Estados, como, por exemplo, Bahia e Alagoas. Apenas 2,5% vendem para outro Estado, 2,5% vendem tanto dentro e fora do Estado, mas também para o exterior e os outros 2,5% vendem tanto no mercado, quanto para dentro e fora do Estado e para o exterior.

Uma vez que as redes sociais são uma ferramenta muito utilizada atualmente para divulgação e venda de produtos, questionou-se aos entrevistados se eles utilizavam algum tipo de rede social para tal finalidade. A grande maioria, 70%, não utiliza nenhuma dessas ferramentas. Deste modo, apenas 30% utiliza a exemplo do *instagram*.

Outro ponto importante desta coleta é saber se os entrevistados recebem algum tipo de apoio de órgãos como SEBRAE, Empresa de Serviços Urbanos (EMSURB) ou outro. O que se pode observar é que 87,5% dos respondentes não recebem nenhum tipo de apoio. Dos que recebem, 7,5% citou a EMSURB e 5% o SEBRAE.

Sabe-se, também, que a participação em feiras e eventos contribui para ampliação de vendas, troca de conhecimentos e networking. Contudo, neste quesito, 65% dos comerciantes não participam de nenhum tipo de evento. Apenas 35% responderam que participam ou já participaram.

A partir dos dados coletados na segunda parte do questionário, foi possível definir o perfil das micro e pequenas empresas de artesanato que atuam no mercado Antônio Franco, conforme pode ser observado no quadro 9:

**Quadro 9 - Perfil das micro e pequenas empresas de artesanato.**

VARIÁVEIS	PREDOMINÂNCIA	VALOR OBTIDO
<b>CNPJ</b>	Possui	50%
<b>Quantidade de funcionários</b>	Um	50%
<b>Origem dos produtos</b>	Dentro e fora do Estado	42,5%
<b>Local de vendas</b>	Apenas no mercado	87,5%
<b>Redes sociais</b>	Não utilizam	70%
<b>Apoio externo (SEBRAE, EMSURB, outros)</b>	Não recebem	87,5%
<b>Participação em feiras e eventos</b>	Não participam	65%

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2019).

Ante o exposto, é possível concluir que metade das empresas de artesanato que atuam no mercado Antônio Franco, em Sergipe, possui o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ); possuem apenas um funcionário, além do permissionário do estabelecimento; compram seus produtos para revenda dentro do Estado de Sergipe, nos diversos municípios existentes, e fora do Estado, em Estados como Bahia e Alagoas. O local de venda desses produtos é apenas no mercado onde estão localizadas.

Ademais, nota-se que estas empresas não utilizam nenhum tipo de rede social para divulgação de seus produtos nem como uma segunda ferramenta de vendas. Elas também não recebem apoio de órgãos externos, como, por exemplo, o apoio do SEBRAE e da EMSURB e também não participam de feiras e eventos relacionados ao tema.

A terceira e última parte do questionário buscou analisar o relacionamento interorganizacional das empresas pesquisadas. Os fatores relacionados a motivação, a escolaridade e quantidade de funcionários foram significativos em relação ao fator cooperação. A significância entre motivação e cooperação deve-se ao fato de que isso

contribui para o aumento das vendas. Quanto mais motivado, mais a cooperação entre os participantes da rede tende a dar certo e ser satisfatória para os lojistas, já que pode acarretar aumento de vendas.

A relação entre escolaridade e cooperação foi significativa e a causa está relacionada ao fato de que empresários que têm maior nível de instrução educacional não enxergam a parceria como fator negativo, mas sim como contribuição e apoio para o seu negócio. As correlações confiança e motivação apresentaram um alto grau de significância por ter como resultado 0,01, bem como as correlações confiança e motivação por também apresentar esse mesmo valor (0,01).

Entretanto, nas correlações com o fator liderança, foi destacado que nada foi significativo e isso se deve ao fato de não se identificar líderes no segmento de artesanato do mercado Antônio Franco. Além disso, nas análises relacionadas à articulação, onde foi possível identificar que apesar dos comerciantes cooperarem para o alcance de melhores vendas, eles também se sentem um pouco ameaçados e percebem a presença de um comportamento oportunista em relação a outros lojistas.

A análise dos dados revelou o perfil tanto dos artesãos entrevistados como o perfil destas empresas. No primeiro caso nota-se que existe a predominância de artesãs mulheres, com média de idade de 42 anos. Estas possuem ensino médio e contam com uma renda que varia de zero a dois salários mínimos. Além disso, a maioria não participa de cursos relacionados a sua atividade.

No segundo caso, nota-se que metade destas empresas possuem o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e têm apenas um funcionário, além do proprietário do estabelecimento. Elas compram seus produtos para revenda tanto dentro do próprio Estado de Sergipe como em outros Estados. O local de venda desses produtos é apenas no mercado onde estão localizadas.

No quesito desenvolvimento local de uma região a partir da formação de APL, é possível perceber, com base na literatura, que o APL estudado tem contribuído para o desenvolvimento local, visto que tem promovido o desenvolvimento cultural, econômico e social da região, a partir da geração de emprego e renda, da cooperação e do resgate cultural, de tal modo que colaboram para o crescimento econômico da região quando comparado às regiões onde empresas atuam de forma isolada.

Os resultados demonstraram que a confiança está fortemente relacionada à motivação. Significa, portanto, que quanto maior for o nível de confiança entre as pessoas envolvidas, mais motivadas elas estarão para se relacionarem.

Com base nas respostas dos artesãos entrevistados, foi possível validar as três hipóteses previamente definidas. Desta forma, no quesito cooperação, os testes demonstraram que estava fortemente relacionada à motivação (quanto mais motivado mais cooperaram), escolaridade (quanto maior o nível mais fácil enxergarem as vantagens da cooperação) e quantidade de funcionários (quanto mais funcionários, mais fácil se relacionar com os outros e cooperarem), o que demonstra a tendência para que estas empresas estabeleçam relações entre si.

Contudo, assim como em outras pesquisas, esta também apresenta limitações, as quais podem ser citadas como principais: a possibilidade de que as respostas nos questionários possam não descrever as opiniões reais das pessoas por razões conscientes (medo, por exemplo) ou inconscientes; e o pequeno número de questionários aplicados, uma vez que muitos artesãos se recusaram a responder alegando estarem ocupados naquele momento.

No mais, por meio dos resultados obtidos, foi possível contribuir para os estudos sobre arranjos produtivos locais, em especial, no setor de artesanato, identificando como as relações interorganizacionais entre micro e pequenas empresas deste setor contribuem para o desenvolvimento local.

### **3.5.2 SEGUNDA ETAPA DA PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CAMPO**

Posteriormente, outra visita foi realizada em um período que contava com a presença de turistas que estavam em busca de um momento de tranquilidade e sossego. Também nessa etapa havia a presença de consumidores locais que permaneceram na cidade para descansar e passear.

O pesquisador teve acesso a uma das lojas que comercializa produtos de vestuário, trabalhados no bordado e artesanato, direcionado, principalmente, para o público feminino, a exemplo de saídas de praia, bolsas, vestidos e bonecas de pano<sup>3</sup>. Dessa forma, foi possível

---

<sup>3</sup> Boneca de pano é uma forma simples e rudimentar de boneca, em que as partes do corpo são confeccionadas em tecido e apresentam traços enraizados de representação de uma cultura local.

acompanhar de perto o fluxo de entrada e saída de clientes, seus comportamentos e motivações.

Nesta fase da pesquisa não foi elaborado um roteiro e as entrevistas não foram gravadas, constando apenas anotações de campo relacionadas ao discurso espontâneo e sem interferência dos turistas e comerciantes. Isto se deve ao fato desta etapa da pesquisa buscar compreender o funcionamento e aspectos que pudessem compor a identidade e a imagem do mercado municipal Antônio Franco, considerando os produtos artesanais.

Sendo assim, com a pesquisa de campo realizada, foi possível identificar a admiração e interesse dos clientes com os produtos artesanais, que em sua maioria eram turistas vindos de diversas regiões do Brasil e até do exterior, sejam eles guiados por moradores locais ou por guias de excursão. Em conversa com comerciantes do mercado Antônio Franco, foi possível ratificar que dentre o total de consumidores que compram produtos artesanais, de 70% a 90% deles são turistas. Isso confirma a importância de se compreender o processo de construção da imagem organizacional, uma vez que esta deve impactar na identidade do mercado.

Os turistas, na sua totalidade, alegaram que estavam satisfeitos em conhecer o mercado e sua motivação principal para esta ali eram os produtos artesanais típicos da região e levar para sua cidade lembranças de Aracaju, a exemplo de uma turista de São Paulo que relatou o seguinte: *“Quero ver mais dessa saída de praia bordada e colorida que só tem aqui na região de vocês”*. Outra turista baiana alegou que sempre vem a Aracaju e disse: *“Todo ano no carnaval venho para Aracaju e visito o mercado Antônio Franco para fazer compras”*.

Apesar de ser minoria, no mercado Antônio Franco também foi possível encontrar a população local que também se sente atraída pelos produtos artesanais e o ambiente de compras. Sendo assim, encontramos aracajuanos que levavam seus familiares e amigos de outros estados para conhecer e comprar neste mercado, haja vista um deles que tirava fotografias dos produtos artesanais e guiava um grupo de familiares de Santa Catarina, incluindo o cunhado que é argentino, ele afirmou: *“o que mais me atrai aqui no mercado é essa variedade de produtos artesanais”*.

No que se referem a aspectos da identidade organizacional, alguns dos comerciantes locais possuem bastante tempo de atuação no mercado, a exemplo de um dos cordelistas que herdou a profissão e o local de trabalho do pai e, assim, segue vendendo seus cordéis a mais de 20 anos. Este afirmou ter acompanhado o momento antes e após a reestruturação do

mercado Antônio Franco em 1998. Para os membros do mercado, o que os diferenciam das outras empresas são os produtos artesanais e os bordados característicos da região. Portanto, a pesquisa exploratória permitiu uma aproximação da teoria com a realidade do objeto de estudo.

Como resultado da segunda etapa da pesquisa exploratória, foi possível identificar que o mercado municipal Antônio Franco é um campo a ser explorado no que diz respeito a aspectos relativos a identificação das pessoas que o compõe com a história e a cultura desta organização, bem como pelas impressões que são evidentes nos relatos dos turistas. Em geral, os comerciantes possuem uma conexão que perdura ao longo dos anos e os turistas demonstraram constante interesse pelos produtos artesanais. As pesquisas exploratórias foram fundamentais para alinhar as teorias apreciadas com o campo de estudo.



#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

A partir desse momento da pesquisa os dados foram coletados por meio das entrevistas com turistas e permissionários de lojas do mercado municipal Antônio Franco e analisados, além da observação participante realizada pelo autor e da análise documental relacionada ao objeto de estudo.

Esta organização pode ser compreendida como um empreendimento de grande porte quando comparada a feiras de bairros e lojas comerciais do centro da cidade de Aracaju, em razão de abrigar um espaço amplo com uma grande quantidade de comerciantes e funcionários que prestam seus serviços nas lojas, bem como vigilantes, fiscais e funcionários da EMSURB que buscam manter o local limpo e organizado.

Normalmente aos finais de semana este equipamento turístico de Aracaju acolhe centenas de turistas que buscam conhecer um pouco da cultura e do artesanato local. Além de oferecer opções para almoço, a exemplo de comidas típicas da região como o pirão de charque, o arribação<sup>4</sup>, o sarapatel<sup>5</sup>, além de sobremesas conhecidas como “moça virgem”, “véia fogosa” e “negão gostoso” que são servidos nos bares e restaurantes presentes nesta organização. Há também musicalidade com apresentações de artistas locais que trazem o forró e o samba aos sábados e, de maneira mais intensa, no período junino.

Durante a coleta de dados foram realizadas 28 entrevistas com comerciantes de artesanato, turistas e guias de turismo. Dentre estes, 10 eram comerciantes, 2 eram guias de turismo e 16 eram turistas que nasceram e residem fora do estado de Sergipe e visitavam a organização no momento da coleta dos dados. Dois eram guias de turismo que conduziam uma excursão na cidade de Aracaju/SE. Para isso, as perguntas e respostas foram gravadas e transcritas, com a finalidade de captar a percepção, os aspectos fundamentais e possíveis conflitos dos *stakeholders* em relação à imagem e a identidade do Mercado Municipal Antônio Franco.

O levantamento realizado com os turistas foi mais dificultoso, pois tiveram algumas recusas para participar da pesquisa. Considerando que foram abordados vinte turistas e apenas

---

<sup>4</sup> Arribação é uma espécie de baião-de-dois ao qual se adiciona feijão-de-corda (feijão-verde), além de outros ingredientes típicos da região como o charque, a carne do sol, o toucinho e a manteiga de garrafa.

<sup>5</sup> Sarapatel é um alimento típico da culinária nordestina, além de ser preparado com vísceras de porco, cabrito ou borrego.

dezesseis aceitaram contribuir para o estudo, a recusa foi de 20% do total de abordagens. Os quatro turistas que se recusaram a responder as perguntas alegaram o curto tempo que tinham para concluir a sua visita e realizar as suas compras no mercado municipal Antônio Franco.

Já no caso dos permissionários dos estabelecimentos do mercado municipal Antônio Franco, não houve recusas, ou seja, os dez comerciantes abordados aceitaram participar da pesquisa. Esse fato pode ser justificado pelos contatos anteriores realizados pelo pesquisador que contribuíram para a disponibilidade e a cooperação dos permissionários das lojas no momento da realização das entrevistas. Entretanto houve uma dificuldade em obter informações relacionadas ao rendimento da loja em razão da falta de controle das receitas e despesas do estabelecimento e, em alguns casos, pela preservação de informações que pudessem chegar a algum concorrente.

Com o intuito de resguardar o anonimato dos participantes da pesquisa, no quadro 10 foram adotadas as siglas para os permissionários das lojas, turistas e guias de turismo que participaram da pesquisa.

**Quadro 10 – Denominação dos entrevistados.**

ORGANIZAÇÃO	ENTREVISTADO	DENOMINAÇÃO
MERCADO MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO	PERMISSIONÁRIO DA LOJA	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9 e C10.
	TURISTA	T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9, T10, T11, T12, T13, T14, T15 e T16
	GUIA DE TURISMO	G1 e G2.

Fonte: elaborado pelo próprio autor com base nos dados coletados (2019).

Para facilitar a compreensão acerca do tema tratado neste estudo foi elaborado o quadro 11. Este quadro tem a intenção de proporcionar, de forma transparente, a caracterização e informações sobre o comerciante entrevistado no tocante aos aspectos individuais e da sua loja.

**Quadro 11 – Caracterização dos comerciantes entrevistados.**

Comerciantes Entrevistados	Tempo de atuação no mercado	Idade	Escolaridade	Sexo	Renda média mensal aproximada	Quant. de funcionários	Melhor período para vendas	Principal Cliente
<b>C1</b>	35 anos	55 anos	Médio Completo	Masculino	2 Salários mínimos	0	Junho	Consumidor local
<b>C2</b>	43 anos	66 anos	Fundamental Completo	Masculino	1 Salário mínimo	0	Não tem	Consumidor local
<b>C3</b>	54 anos	79 anos	Fundamental Incompleto	Feminino	1 Salário mínimo	1	Junho e Dezembro	Consumidor local
<b>C4</b>	52 anos	67 anos	Fundamental Incompleto	Feminino	1 Salário mínimo	0	Junho, Julho, Dezembro e Janeiro	Turista
<b>C5</b>	15 anos	71 anos	Médio Completo	Feminino	2 Salários mínimos	1	Junho e Julho	Turista
<b>C6</b>	50 anos	69 anos	Fundamental Incompleto	Feminino	2 Salários mínimos	1	Junho e Dezembro	Consumidor local
<b>C7</b>	69 anos	82 anos	Não possui	Masculino	Não sabe	0	Junho e Dezembro	Turista
<b>C8</b>	42 anos	59 anos	Fundamental Incompleto	Feminino	3 Salários mínimos	1	Junho e Dezembro	Turista
<b>C9</b>	37 anos	60 anos	Fundamental Incompleto	Feminino	3 Salários mínimos	0	Junho e Janeiro	Consumidor local
<b>C10</b>	13 anos	57 anos	Médio Completo	Masculino	3 Salários mínimos	1	Junho, Julho, Janeiro e Fevereiro	Turista

Fonte: elaborado pelo próprio autor com base nos dados coletados (2019).

Observando o quadro 11 é possível notar que a idade entre os participantes variou entre 55 e 82 anos de idade. Os dez comerciantes entrevistados possuem desde o nível fundamental incompleto até o nível médio completo, exceto um deles que declarou nunca ter estudado e, assim, não possui grau de escolaridade.

Ademais, a experiência de mais de 13 anos na organização pressupõe que os entrevistados possuem conhecimento, vivência e identificação acerca dos aspectos advindos da cultura e trajetória história do Mercado Municipal Antônio Franco. As informações relacionadas a renda média mensal, quantidade de funcionários, melhor período para vendas e cliente principal evidenciaram que o mercado municipal Antônio Franco tem presenciado um momento de baixo fluxo de consumidores, ocasionando uma renda mensal que varia em torno de 1 e 3 salários mínimos com no máximo 1 funcionário por loja. O melhor período de vendas

para os comerciantes foram quatro, sendo junho e dezembro os principais em razão dos festejos juninos e comemorações de fim de anos.

A organização também demonstrou possuir um baixo grau de rotatividade em relação aos permissionários das lojas, pois dentre os participantes da pesquisa, oito deles possuem acima de 35 anos na organização e passaram pela transição que ocorreu com o início da reestruturação do mercado em 1998.

Assim como o quadro 11, o quadro 12 foi elaborado com expectativa de evidenciar a caracterização dos sujeitos que estavam em visita ao mercado municipal Antônio Franco. Além disso, o quadro 12 também demonstra os aspectos relacionados a idade, escolaridade, sexo, acrescentando os itens relativos a profissão, cidade onde nasceram e onde moram os turistas entrevistados.

**Quadro 12 – Caracterização dos turistas entrevistados.**

Turistas Entrevistados	Idade	Escolaridade	Sexo	Profissão	Cidade onde nasceu e Reside?	Acompanhado com guia ou por conta própria?	Quantidade de vezes que visitou o mercado?
<b>T1</b>	62 anos	Médio Completo	Masculino	Comerciante	Foz do Iguaçu/PR	Por conta própria	1 vez
<b>T2</b>	59 anos	Médio Completo	Feminino	Empregada Doméstica	Rio de Janeiro/RJ	Por conta própria	1 vez por ano (todo ano nas férias)
<b>T3</b>	53 anos	Nível técnico	Feminino	Técnica de laboratório	São Vicente/SP	Por conta própria	2 vezes
<b>T4</b>	30 anos	Superior Incompleto	Masculino	Recepcionista	São Paulo/SP	Por conta própria	1 vez
<b>T5</b>	46 anos	Superior Completo	Masculino	Protético	Nanuque/MG	Por conta própria	4 vezes
<b>T6</b>	43 anos	Superior Completo	Masculino	Motorista	Jaraguá/SP	Por conta própria	1 vez
<b>T7</b>	58 anos	Superior Completo	Feminino	Aposentada	Montes Claros/MG	Por conta própria	Muitas vezes
<b>T8</b>	56 anos	Superior Completo	Masculino	Funcionário Público	São Paulo/SP	Por conta própria	1 vez
<b>T9</b>	68 anos	Superior Completo	Feminino	Funcionária pública Aposentada	Maceió/AL	Por conta própria	3 vezes
<b>T10</b>	38 anos	Superior Completo	Masculino	Médico	Araguaia/MG	Excursão com guia	1 vez
<b>T11</b>	79 anos	Superior Completo	Feminino	Professora Aposentada	Salvador/BA	Excursão com guia	5 vezes

<b>T12</b>	32 anos	Superior Completo	Masculino	Técnico de Informática	Brasília/DF	Por conta própria	1 vez
<b>T13</b>	60 anos	Médio Completo	Feminino	Autônoma	Natal/RN (Mora em Salvador/BA)	Excursão com guia	Muitas vezes
<b>T14</b>	73 anos	Superior Completo	Masculino	Aposentado	Dundee/Escócia (Mora em Bouth/Reino Unido)	Por conta própria	3 vezes
<b>T15</b>	43 anos	Superior Completo	Masculino	Enfermeiro	Natal/RN (Mora em São Paulo/SP)	Por conta própria	1 vez
<b>T16</b>	62 anos	Médio Completo	Feminino	Aposentada	Salvador/BA	Por conta própria	Muitas vezes

Fonte: elaborado pelo próprio autor com base nos dados coletados (2019).

Com o quadro 12 foi possível identificar que 82% dos turistas entrevistados estavam realizando o passeio ao mercado municipal por conta própria, considerando que alguns visitavam familiares ou amigos que moram na cidade, enquanto outros estavam ali por receber informação no hotel ou por meio de consulta na *internet*. A partir da caracterização dos turistas participantes da pesquisa é perceptível uma relevância dos dados coletados em razão da diversidade de profissões e origem dos entrevistados que vinham da região Sul, Sudeste, Centro-oeste e Nordeste do Brasil, bem como do exterior. Outro ponto que merece destaque é o equilíbrio entre os turistas que estavam ali pela primeira vez e aqueles que já conheciam a organização e, assim, contribuindo para uma melhor análise das impressões.

#### 4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa da pesquisa são apresentadas as informações coletadas acerca do mercado municipal Antônio Franco em relação a sua trajetória histórica, cultural e organizacional. O constructo relacionou os aspectos teóricos apresentados no trabalho com os dados coletados na pesquisa. Logo, o autor dividiu a análise e apresentação dos dados em 5 seções que buscam atender a cada objetivo específico proposto nesta dissertação, mediante as categorias e elementos de análise foi subdividido em dois tópicos.

##### 4.1.1 O ELEMENTO HISTÓRICO NA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DO MERCADO MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO.

O elemento histórico que compõe a identidade do mercado municipal Antônio Franco tem relação com a sua própria história e com a trajetória dos permissionários das lojas nesta organização.

Este empreendimento está em atividade a mais de noventa anos e foi o primeiro mercado da cidade de Aracaju, fornecendo a população sergipana e aos turistas uma grande diversidade de produtos que em parte são confeccionados nas cidades do interior de Sergipe.

Os lojistas tiveram a sua entrada no mercado municipal Antônio Franco atrelada, na maioria das vezes, por uma compra ou cessão da loja por meio de um parente, o que traz uma transmissão do comércio dentro da família ao longo de muitos anos. Em outros casos o acesso ao mercado deveu-se por conta do sorteio realizado na reestruturação do mercado em que a pessoa foi contemplada ou por meio do surgimento de um ponto de *boxe* vago onde o comerciante pode adquiri-lo.

Em todos os casos o ingresso neste mercado foi em busca de emprego e renda, devido a necessidade dos comerciantes em buscar a sua sobrevivência. Entretanto, este acesso é acompanhado da oportunidade de ofertar produtos em um ponto fixo, visto que o centro era o principal local de comércio na cidade Aracaju por ter um grande fluxo de pessoas que vinham de todas as regiões de Sergipe. Posteriormente, com a reestruturação dos mercados centrais a organização em questão tornou-se um equipamento turístico.

O tempo e a história da organização também têm forte impacto sobre a formação da identidade. Os pesquisados evidenciaram conexão com o passado e suas lembranças contribuem para a sua compreensão da organização no presente.

A inauguração do mercado municipal Antônio Franco foi noticiada no dia 09 de fevereiro pelo jornal A Gazeta do Povo, e, assim, descrevendo o aspecto moderno, belo e grandioso deste empreendimento, bem como as suas condições de higiene e segurança. No relato abaixo é possível compreender a sua modernidade frente a sua época:

[...] é um edifício de construção rigorosamente moderno, que satisfaz todas as condições de segurança e higiene exigidas em prédios congêneres. Grandioso nas proporções, belo nos moldes arquitetônicos, o novo Mercado de Aracaju não tem rival nas capitais dos estados brasileiros, o que frisamos não por demasiado amor a nossa formosa Urbs, umas por ser essa a opinião de pessoas que têm visitado todo o Brasil e que não escondem a sua admiração perante o simpático edifício hontem inaugurado (GAZETA DO POVO, 09/02/1926, nº 379, p. 1).

No entanto, em meados da década de 1950, o mercado municipal Antônio Franco passou a ser procurado por um maior número de consumidores, e assim, maior também era a

oferta de produtos e, conseqüentemente, a utilização dos espaços aumentou, gerando insatisfação pela desorganização, insegurança, falta de higiene e ausência de estrutura adequada. De acordo com Loureiro (1983), em 1950 iniciou-se um grande crescimento urbano no Brasil e Sergipe que possuía uma população de 644.361 habitantes, sendo que deste total, 204.984 pessoas habitavam nas cidades ou vilas e cerca de 30% viviam na cidade de Aracaju.

Assim, em 25 de janeiro de 1958, a Gazeta Socialista enaltece que a sujeira presente no mercado municipal Antônio Franco era uma reclamação recorrente na época, uma vez que os resíduos lixos eram jogados em terrenos baldios e nos meio fios.

Várias vezes temos escrito sobre esse assunto, verberando contra o estado de imundice a que chegou o Mercado. Não pretendemos que a “feira” como é chamado o Mercado se transforme no hall de um bom Hotel, mas que pelo menos a Prefeitura faça uma fiscalização melhor, tornando o Mercado mais limpo, cooperando com o povo desta cidade, tão esquecida do poder municipal. (GAZETA SOCIALISTA, 25/01/1958, nº 219, p.1).

A ventania que derrubou o telhado do antigo galpão do trapiche foi um momento que marcou os entrevistados. Este acidente aconteceu em 1977, ocasionando a morte de oito pessoas e deixou centenas de feridos em um lugar que era frequentado diariamente por milhares de pessoas (FILGUEIRAS, 2019). Segundo Filgueiras (2019), o mercado Leite Neto havia sido criado para dar suporte aos comerciantes que ficaram sem seu ponto de venda após o desastre no trapiche. Este acontecimento foi marcante para os comerciantes no que diz respeito à trajetória histórica do mercado municipal Antônio Franco, as transcrições a seguir mostram coerência com os fatos narrados por Filgueiras (2019):

O mais marcante foi quando o trapiche caiu né, que foi uma ventania que foi até o Santos Dumont. Foi uma ventania isso foi em 1976 e morreu muita gente, o mercado nessa época era cheio de gente, naquela época só tinha feira no bairro América e Agamenon mas vendia pouca coisa (ENTREVISTADO C2).

Foi no dia que derrubou eu me choquei muito. No dia que derrubou o mercado pra reformar, eles tiraram as barracas da gente pra reformar e eu fiquei meio assustada sem saber se ia ficar sem loja, isso foi em 2000 (ENTREVISTADO C4).

A derrubada dos nossos barracos lá fora foi muito sofrimento, lá na coelho e campos e até casa de andar derrubaram. Eles disseram que iam mudar e colocar agente em outro lugar pra trabalhar, agente foi na EMSURB na terça-feira pra ver se arrumava um lugar pra agente guardar a mercadoria e não precisar levar pra casa, aí foi uma equipe com dez pessoas lá da rua coelho e campos e fomos, aí quando chegamos lá ele disse com todas as letras que na quinta-feira 14 horas eu quero todos os barracos desocupados que as máquinas já dormem lá na quarta-feira pra derrubar e aí falamos pra ele ver um lugar pra guardar as mercadorias e ele disse quem não tiver transporte a prefeitura manda, mas pra levar pra casa e nessa ida agente decidiu retirar logo as mercadorias porque o barraco é fácil de derrubar e as mercadorias? Eu decidir mandar tudo pra casa aí eu levei dois caminhão de mercadoria pra casa, na quinta de

manhã 6 horas da manhã quando eu cheguei no mercado ele já estava derrubando as barracas eu só via gente correndo pra todo lado, de lá eu fui pra casa, depois de casa eu vim e passei de quinze dias aqui, depois de quinze dias aqui tira tudo que vai limpar, tiramos tudo, fomos para o mercado do rato quando chegamos lá que já estávamos apoiado que já tinha trazido a mercadoria de casa e que graças a Deus já tinha vendido mais da metade, vamos derrubar de novo, saí todo mundo daqui, do mercado do rato agente foi parar lá em cima no mercado Albano Franco, o mercado do rato era uma área que tinha coberta que não era mercado era marchante essas coisas essa área aberta que tem aí área de festa deles, aí todo mundo nas carreiras e corre corre corre, mas marcou muito essa retirada da gente dali, hoje estamos organizados estamos, mas o movimento que tinha antes não tem hoje (ENTREVISTADO C6).

O que mais marcou a minha vida foi quando tirou agente da coelho e campos, ali foi uma tragédia porque trataram agente como um cachorro, estava todo mundo tranquilo aí eles chegaram mandando tirar tudo que iam derrubar os barracos e todo mundo botou a mão na cabeça e eles não olharam se agente precisava comer se agente pagava aluguel se tinha dívida pra pagar e mandaram agente se virar, foi assim que o prefeito na época fez (ENTREVISTADO C9).

**Figura 10 – Visão aérea dos mercados centrais em 1992 (marcação própria).**



Fonte: Acervo Lineu Lins, 1992.

Na figura 10 é possível visualizar os mercados municipais antes da reestruturação de 1998. Nas entrevistas foi possível visualizar que os comerciantes haviam passado por um momento conturbado com a reestruturação do mercado municipal Antônio Franco que se iniciou em 1998 e terminou em 2000 com a entrega e renovação do mesmo. Este período de transição foi cercado de incertezas no que diz respeito a ocupação dos *boxes* que seriam destinados aos comerciantes, uma vez que nem todos conseguiram um espaço no mercado municipal Antônio Franco e o que antes era uma feira de alimentos, com a reforma passou a ser um equipamento turístico com a venda de produtos artesanais. A distribuição das lojas foi



mediante a realização de um sorteio pela Empresa Municipal de Serviços Urbanos, que é a responsável pela administração das feiras livres e mercados municipais de Aracaju.

Nesta fase de transição é evidenciada também nas entrevistas uma frustração destes comerciantes referente a fatos ocorridos durante transição e realocação dos comerciantes. Isso é justificado pela saída dos comerciantes do antigo mercado Leite Neto, das ruas do centro da cidade ou até mesmo os que já estavam no mercado municipal Antônio Franco e tiveram que interromper as suas atividades, sendo forçados a aceitar e se adaptar a tudo aquilo que era imposto pela prefeitura municipal de Aracaju nos momentos que antecederam reforma até a entrega do renovado mercado municipal Antônio Franco.

O ex-prefeito de Aracaju na época, João Augusto Gama (1997-2000), ordenou a derrubada dos barracos que estavam alocados no antigo mercado Leite Neto, sem que houvesse um local provisório para que estes comerciantes pudessem manter o seu negócio em atividade e, conseqüentemente, o seu sustento e da sua família. Além do mais, tiveram comerciantes que perderam seu ponto de venda e não teve seu espaço garantido no mercado municipal Antônio Franco, como também não receberam indenização. Os que permaneceram viram reduzir o seu espaço para exposição de mercadoria, antes com 4 portas e hoje com no máximo 2 portas.

Até esse momento, é importante destacar que o mercado municipal Antônio Franco era uma feira com um imenso fluxo de pessoas vindas de diferentes interiores de Sergipe e que buscava abastecer a cidade com a venda de produtos diversos como o arroz, o feijão, a farinha, a carne, o fumo, o queijo etc. Na entrada do mercado possuía a venda de ferragens e ferramentas, no seu entorno o comércio de frutas e verduras e na área interna também havia restaurantes.

Os comerciantes entrevistados afirmaram também que o mercado era o principal ponto de abastecimento da cidade de Aracaju. Logo, existia uma grande quantidade de comerciantes aglomerados no mercado, dificultando a locomoção das pessoas e agravando os problemas de organização, limpeza e higiene. Isto se deve a presença de ratos e ao fato de no chão deste mercado haver a presença de poças de lama. Além disso, a estrutura do mercado era precária, pois possuía fiação exposta, gerando risco de incêndio.

Após as frustrações sofridas no momento conturbado de transição da organização, os comerciantes decidiram se reunir e criar uma associação que era composta por comerciantes do mercado municipal Antônio Franco e do mercado municipal Thales Ferraz. Esta

associação surgiu com o objetivo de reivindicar melhorias e garantir a permanência dos comerciantes nas lojas. O pesquisado C1 lembrou a existência da associação que durou por 4 anos, entre 2001 a 2004 e relatou fatos marcantes da associação, um deles foi a participação em meios de comunicação da época para lutar pela manutenção da estrutura do mercado por meio de pintura e segurança.

O entrevistado C1 afirma que dentre as melhorias alcançadas pela associação está o ponto de ônibus localizado em frente ao mercado municipal Antônio Franco, uma vez que não havia ponto para ônibus coletivo nas proximidades e o ponto para ônibus de turismo com capacidade para comportar 5 ônibus. A associação conseguiu também uma integração da guarda municipal com a polícia militar, já que esta não entrava no mercado só a guarda municipal que efetuava a vigilância. Dessa forma, a polícia militar do estado de Sergipe passou a fazer rondas nas proximidades e a colocar uma viatura a disposição todos os dias, sendo posicionada ao lado do mercado com a finalidade de trazer uma maior sensação de segurança, além disso, essa viatura era plotada com o nome “centro histórico de Aracaju”.

Ainda de acordo com C1, outra conquista foi o parcelamento das dívidas com as taxas que são recolhidas em favor da EMSURB para manutenção do mercado, oferecendo prazo para pagamento em até 2 anos, e, assim, os inadimplentes da taxa puderam manter o seu negócio funcionando sem risco de despacho.

C1, que foi vice-presidente da associação, descreve algumas solicitações da associação que foram negadas, como uma agenda cultural para o período de festa junina e a reivindicação de caixas eletrônicos para trazer praticidade aos consumidores na realização de saques para efetivação das compras, conforme transcrição a seguir:

As festas juninas, nós não temos esse apoio, esse apoio nós não temos, não temos uma agenda cultural, foi reivindicado na associação e levamos um não bem grande na época da FUNCAJU que não tinha dinheiro para fazer e não era milhões, inclusive o dinheiro não era para ficar com a gente era para ficar com a FUNCAJU, nós não queríamos pegar em dinheiro, nós fomos pedir na época um valor de R\$ 1.500,00 para os festejos juninos e carnaval para uma agenda cultural e simplesmente levamos um não bem grande (ENTREVISTADO C1).

Quando estava pra entrar na associação agente foi até a Tecban uma tecnologia bancária e nós pedimos um 24 horas e não obtivemos sucesso, fomos ao Banco do Brasil e ele disseram que ficaria muito gasto porque eles já tinham na praça general valadão e aí fomos correndo e correndo e eles dando esse chá de espera na gente aí como são bancos privados como esse Bradesco aí não podemos entrar com uma ação e forçar, então mas isso poderia partir, bom quando tiraram o Banese eu liguei para walter carvalho que é um ex-comerciante daqui e ele era secretário de João Alves né e eu disse “Ohh Walter! Walter! Está sem um banco aqui, você é comerciante como

eu você acha certo tirar um banco daqui que ajudava e tal, falei também com Carlos Batalha que era assessor de comunicação que tem um programa na televisão e eles disseram é nós vamos ver e acabou, quer dizer quando eu não quero perder um cliente com cartão eu tenho que correr aqui pro Gbarbosa com o turista pra ele sacar o dinheiro (ENTREVISTADO C1).

Apesar das conquistas alcançadas em favor de todos que buscam, trabalham ou frequentam o mercado municipal Antônio Franco, a associação que reunia comerciantes a fim de buscar melhorias acabou se dissolvendo em 2004. O entrevistado C1 descreve a falta de confiança, de participação nas reuniões e a ausência de união como fatores principais para o fim da associação:

Falta de união, a verdade é essa, tem que falar a verdade né, faltou união sem união alguma coisa vai para frente? Um queria uma coisa outro queria outra coisa, é assim, se aquele banco está quebrado ou dois bancos estão quebrados, mas não beneficia o lado de lá, o que eu dizia nas reuniões era que estávamos no mesmo barco e o que atinge a mim atinge ao outro do lado de lá, então a gente dizia “pessoal não vamos pensar somente no nosso umbigo não, só eu eu, vamos pensar no coletivo”, aí uma das coisas que me fez desistir foi essa coisa de que se fez bom para mim bem, mas se não for para melhorar pra mim, o individualismo (ENTREVISTADO C1).

Após a dissolução da associação pouco tem sido feito para trazer melhorias aos usuários do mercado municipal Antônio Franco, tanto pelos comerciantes quanto pelos órgãos públicos. Cada permissionário da loja faz suas manutenções apenas em seus estabelecimentos e a EMSURB é responsável pela vigilância, limpeza, fiscalização e manutenção da estrutura física. Contudo, em 2019, diante da dificuldade de circulação das pessoas que passam pela parte mais central do mercado em dias de chuvosos, os comerciantes tomaram a iniciativa e conseguiram uma parceria com a prefeitura de Aracaju a fim de construir a cobertura do espaço aberto em torno da torre do relógio do mercado municipal Antônio Franco. A mão-de-obra foi custeada pelos comerciantes e os materiais foram cedidos pela prefeitura de Aracaju.

Atualmente, apesar de sofrerem com 1 ano e meio de incertezas durante o período de transição ocasionado pela reestruturação do mercado municipal Antônio Franco, uma vez que não sabiam se teriam seu espaço para o comércio garantido dentro deste empreendimento, estes comerciantes reconhecem as melhorias com a limpeza e organização do espaço, além da importância de torna-se um equipamento turístico e um patrimônio cultural sergipano:

Antes era muita bagaceira, na época que ele caiu que ele desabou eu estava aqui na época, era muito ruim era muito rato era feijão, farinha tudo misturado aqui tinha tudo era peixe era carne era fumo tinha tudo, quando eles organizaram na restauração eles dividiram, fizeram um grande lá hortigranjeiros e os peixes eles levaram pra lá aí colocaram outro com laticínios e artesanato e aqui ficou só

artesanato e os barzinhos e tudo cultural né. Hoje está melhor devido a reconstrução, antes era bagaceira e deixaram tudo bonito, repare que tem 20 anos e ainda está bonito e organizado né, pintura eles renovam quando vê que está ruim eles renovam. (ENTREVISTADO C4).

O mais marcante eu achei quando teve essa construção essa renovação nesse mercado que ficou muito bom muito bom, porque nesse mercado tinha rato não tinha higiene você caminhava e via os ratos nas farinhas e hoje você vê que o mercado melhorou, pra mim isso embelezou tudo. Você vê que quase toda semana eles fecham o mercado para fazer limpeza e antes não existia isso e hoje eles fecham (ENTREVISTADO C5).

Lembro, lama pura, lama pura, melhorou numa parte e na outra abandonaram, é pra falar a verdade já vou lhe dizendo, está abandonado, está entregue aos ratos, às baratas, aos gatos e cachorros. Aqui vendia farinha, feijão, armarinho e mudou para o artesanato, ficou bonito, mas terminou eles deixando aí largado (ENTREVISTADO C8).

Bem, hoje como era antes era muito ruim e hoje é melhor. O mercado teve sempre essa estrutura né só que ele era muito empilhado não tinha espaço pra andar e hoje pelos menos abriram mais diminuiu muito porque muita gente perdeu muito espaço, mas ficou bom (ENTREVISTADO C9).

Os argumentos trazidos pelos entrevistados corroboram com a visão de Walsh e Ungson (1991), a qual prega que a memória da organização são caixas que contém informações históricas armazenadas que podem ser utilizadas no presente, além daquilo que dizem Schultz e Hernes (2013) sobre a importância de se estudar a função do passado, do presente e do futuro na construção da identidade, uma vez que o aspecto temporal é essencial na construção da identidade organizacional.

Ao participarem da trajetória da organização, os participantes da pesquisa demonstraram ter identificação com o mercado municipal Antônio Franco a partir da compreensão daquilo que ele é e a sua representação para si mesmo como meio para obtenção do seu sustento, construção de amizades solidas e duradouras, bem como pela sensação de acolhimento e sentimento de pertencimento a aquele ambiente organizacional. Estes fatores são reforçados com a presença dos comerciantes por muito tempo no mercado municipal Antônio Franco, conforme as respostas a seguir:

Primeiro minhas amizades, as amizades que eu tenho ééé...meu ganha pão, meu sustento, sustento minha família, é daqui o pouco muito que agente tira né. O nosso ganha pão ééé...enfim agente gosta do mercado, aqui também é só pra quem gosta entendeu! Só quem gosta do mercado é que fica no mercado. O ambiente e os amigos (ENTREVISTADO C1).

Representa é o comercio estrutural para a sobrevivência. Eu criei os meus filhos aqui (ENTREVISTADO C2).

Representa muita coisa que é daqui que nós vive né, só está aqui quem não tem outro recurso, é daqui que tiro meu sustento e criei os meus filhos daqui (ENTREVISTADO C3).

Pra mim é tudo, tudo que você imaginar o mercado é uma benção de Deus pra nos todos que estamos aqui, a vida toda trabalhei aqui trabalhei e tive 11 filhos criei todos daqui e ainda de criar os meus criei mais quatro dos outros, hoje tiro minha sobrevivência daqui (ENTREVISTADO C4).

No dia que eu não venho pra aqui não presta, por causa da amizade ééé...tudo o coleguismo, a vizinhança, graças a Deus colocou no meu caminho pessoas boas e se eu não tenho mercadoria a minha vizinha tem e eu passo o cliente pra ela e verse versa, porque aqui nós somos assim (ENTREVISTADO C5).

Pra mim é tudo sabe por quê? Porque eu sobrevivo daqui meus filhos foram criados tudo daqui graças a Deus, o mercado pra mim é minha fonte de renda e de vida, enquanto eu puder andar eu estou aqui eu vou pra casa só pra dormir e acabou (ENTREVISTADO C6).

Pra mim é tudo né que eu preciso trabalhar aqui e tiro o meu sustento (ENTREVISTADO C7).

Bem, pra mim o mercado representa pra mim hoje toda uma vida, porque hoje eu estou com sessenta anos e estou aqui esse tempo todo então pra mim é uma vida (ENTREVISTADO C9).

Na figura 11 é possível visualizar que a identidade do mercado municipal Antônio Franco pode ser dividida em quatro momentos diferentes: Da inauguração em 1926 até a década de 1950, de 1950 até a reestruturação ocorrida em 1998, durante a fase de transição no período de 1998 a 1999 e após os anos 2000 com a entrega de um empreendimento renovado e reestruturado.

**Figura 11 – Fases da identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco.**



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019) com base em imagens do Acervo Ana Libório; Acervo Pedro Souza; construtora Augusto Veloso (1999) e Sergival Silva (1999).

Este estudo entende que, desde a inauguração em 1926 até o início dos anos 1950 a organização possui sua identidade relacionada a um pórtico belo e grandioso, em razão de ser um edifício monumental que aspirava grandiosidade, beleza, devido ao seu estilo moderno e *design* arquitetônico avançado para época, além de aparentar um aspecto de perpetuidade.

Em um segundo momento, de 1950 até a reestruturação em 1998, a identidade da organização é comparada a um formigueiro concentrado e desorganizado que causava má impressão pelo seu aspecto desasseado e descuidado, mas se fazia necessária por fazer parte do principal local de abastecimento da cidade.

Durante a transição, entre os anos de 1998 e 2000, a identidade do mercado municipal Antônio Franco é como uma decepção afetiva tanto para os comerciantes como para os frequentadores do empreendimento, visto que houve frustração com a interrupção das atividades comerciais sem garantias e indenizações para os comerciantes.

Após os anos 2000 com a conclusão da reestruturação, a identidade deste empreendimento é como o nascer do sol que trouxe uma oportunidade para valorização histórica e cultural mediante o comércio do artesanato local e regional.

Nesse sentindo, a identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco corrobora com o argumento de Gioia (1998) ao ser dinâmica e proporcionar o desenvolvimento de uma sensação de pertencimento com a organização, ocasionada a partir da percepção e consciência pessoal dos comerciantes agregada à identidade com a organização. Ou seja, a identidade do mercado municipal Antônio Franco está relacionada

com o entendimento dos seus colaboradores sobre o que ela é e sua função para a sociedade. E a partir disso que estes a representam e dão significado.

#### **4.1.2 CARACTERÍSTICAS CENTRAIS E DIFERENCIADORAS DO MERCADO MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO.**

Ao longo da trajetória histórica e ao passo que foram surgindo feiras nos bairros e outros equipamentos turísticos direcionados para o artesanato na capital sergipana, a organização passou a presenciar uma redução no fluxo de pessoas que antes tinham o centro de Aracaju como ponto principal para o comércio. Assim, com a reestruturação do mercado municipal Antônio Franco houve mudanças tanto no público alvo como na comercialização dos produtos, ou seja, passando a ser um ambiente que busca atrair turistas e a vender produtos típicos de Sergipe e do Nordeste. C7 e C10 afirmaram o seguinte:

Conforme era antes era mais movimentado né, porque de cinquenta até a parte de setenta ou oitenta o foco era o mercado depois mudou muito, as mercadorias pararam mais de sair, saia menos saia não sai menos. Antigamente aqui era carne era peixe era feijão, tudo era aqui dentro aí ele passou a ser mercado de artesanato e me botaram para aqui e colocaram tudo que era daqui pra lá pro Albano Franco (ENTREVISTADO C7).

O mercado sempre foi o ponto chave da economia de Sergipe, porque o ponto estratégico dele ali era, porque era o desembarque das navegações o porto era ali. Então onde hoje é o desembarque de peixes da pesca do peixe ali era o trapiche aonde encostava as embarcações para trazer os produtos para comercializar aqui no estado de Sergipe então o mercado foi esse marco ali recebendo esses produtos então o mercado foi criado em função desse porto que chegava ali os produtos do interior de outro estado era tudo desembarcado ali em frente ao mercado onde tinha o porte de Sergipe então o mercado é uma marca muito forte no comércio de Sergipe e de Aracaju (ENTREVISTADO C10).

Assim, nem sempre o mercado municipal Antônio Franco teve as mesmas características centrais, uma vez que antes de 1998 o foco era para o abastecimento da população com carnes, farinha, arroz, feijão e outros mantimentos a fim de garantir a subsistência das pessoas. Melins (2007), autor do livro *Aracaju romântica que vi e vivi*, retrata a cidade de Aracaju entre as décadas de 40 e 50 e descreve que nesta época não existia na região nem mercadinhos, nem super e hiper mercados e, assim, o abastecimento de gêneros alimentícios e outros utensílios domésticos eram encontrados no Mercado Público, onde a maioria das mercadorias vinham do interior de Sergipe por meio de canoas, saveiros ou trens de ferro.

Melins (2007) afirma também que o mercado municipal tinha becos e ruas barulhentas, pois era um local onde pessoas de todas as classes sociais e econômicas surgiam aos finais de semana para fazer a feira. Outra prática comum acontecia quando as esposas percorriam as bancas de carne, peixes, frutas e verduras e os maridos, enquanto aguardavam o término das compras, ficavam nas proximidades do relógio central, que fica no interior do mercado municipal, saboreando o cuscuz de arroz molhado em leite de coco, tomando um café ou consumindo aperitivos de jabá, pilombeta ou bacalhau. Porém, durante a noite, após o encerramento do comércio, o movimento era voltado para animação dos boêmios e mulheres da vida que viviam momentos de muita luxúria (MELINS, 2007).

Diante disso, os relatos descritos pelos participantes desta etapa da pesquisa se enquadraram na afirmação de Gioia, Schultz e Corley, (2000) e Gioia (1998) sobre os aspectos dinâmicos e adaptativos que envolvem a identidade de uma organização. Visto que, com o desenvolvimento urbano do centro da cidade de Aracaju, o mercado municipal Antônio Franco passou a ser direcionado para a exposição do trabalho do artesão e para a valorização do patrimônio cultural material, expresso nos diversos produtos artesanais, e imaterial, a partir do saber fazer dos artesãos, bem como das representações e apresentações da cultura local presentes no mercado.

Assim, tendo a diversidade cultural e a variedade de produtos artesanais como características centrais desta organização. E assim, o que antes era uma feira livre como uma terra sem dono hoje é uma relíquia a ser preservada e respeitada.

Sendo assim, a identidade da organização não foi permanente ao longo do tempo e sofreu mudanças. Estas alterações ocorreram principalmente a partir do surgimento de feiras nos bairros e da reestruturação do mercado municipal Antônio Franco, pois nesse momento o comportamento dos consumidores e comerciantes passou a ser direcionado para uma valorização de aspectos históricos, culturais e do artesanato local.

A compreensão dos permissionários de loja corrobora com a argumentação de Stimpert (1998) de que compreensão da identidade organizacional no Mercado Antônio Franco passa pelo entendimento de quem ele é e sua missão e o entendimento de organização dinâmica e flexível de Duarte e Alcadipani (2016). Os entrevistados compreendem que a organização é como uma obra de arte que se preservada alcança valorização ao longo do tempo, mas que precisa de novidades a fim de se adaptar as necessidades dos consumidores.



O desenvolvimento do que é central para a identidade coincide com a missão e os objetivos da empresa. Sendo assim, o estudo entende que a missão do mercado municipal Antônio Franco é expor e comercializar produtos artesanais, por meio de um equipamento turístico histórico e cultural da cidade de Aracaju que atrai visitantes de diversos estados do Brasil e até do exterior, gerando emprego e renda para comerciantes locais. Os entrevistados C1, C2, C5 e C10 demonstram isto nos relatos a seguir:

O mercado ele existe com uma função muito importante, porque aqui desde muitos anos, ele é quase centenário...Ele gerou empregos para muita gente, muitas famílias criaram seus filhos através do mercado entendeu. Tem pessoas com mais tempo que eu. Então ele foi de extrema importância para pessoas que não tinham acesso ao comércio, e então passaram a ter uma feira livre para vender seus produtos e sustentar a sua família. E o papel que o mercado faz para cidade além de ser um ponto turístico e fica mais fácil o acesso das pessoas para virem ao mercado, encontra preços mais baratos. Cada cidade tem seu mercado e o mercado é extremamente importante (ENTREVISTADO C1).

O mercado serve para produtividade pra todo mundo, pra sobrevivência, pra comercialização, pra representação da nossa cidade. Porque todos nós vivemos daqui (ENTREVISTADO C2).

Eu acho que ele busca atender ao lazer e principalmente ao turista, trazer pessoas para conhecer o mercado porque chegam aqui e procuram saber a história do mercado (ENTREVISTADO C5).

O mercado é considerado como um ponto turístico da cidade, mesmo que não tenha uma divulgação por parte dos governos, mas quem está visitando a cidade faz questão de conhecer o mercado e os produtos que são comercializados (ENTREVISTADO C10).

Ao serem questionados sobre qual seriam os valores que mais define e enquadra o mercado municipal Antônio Franco, os mesmos identificaram e se orgulharam da autenticidade com a cultura sergipana e do Nordeste, bem como a preservação da história e da cultura como aspectos principais da organização, conforme as falas abaixo:

Ele é autêntico sim, com certeza ele é valorizado. Ele é quase tudo nordestino e representa a cultura de Sergipe, a primeira coisa que traz cultura eu acho que é o mercado. Eles aparecem fazendo festinhas, apresentações é a capoeira é as velhinhas dançando o penerô xerém essas coisinhas assim aparece, no mês de São João é mais quadrilhas e apresentações a televisão vem mostrar (ENTREVISTADO C4).

O forte eu acho que é o forró, mas tem semanas que entram outros ritmos eles trazem chorinho sempre é uma coisa pra incentivo a diversidade é mais na música também, nós produtos nós temos trabalhamos com produtos diferentes, você vê na minha loja eu acho que eu tenho no mínimo no mínimo mais de duzentos itens diferentes porque agente procura sempre estar variando e renovando pra vê se dar certo (ENTREVISTADO C5).

Tem a parte cultural sim, porque é um prédio histórico né e a questão dos produtos também que atraem as pessoas, são produtos da cidade, do interior, trabalhos feitos no interior que são comercializados aqui né, representam a parte cultural e a parte artesanal do estado, do artesanato do estado (ENTREVISTADO C10).

Em relação às características que diferenciam este empreendimento dos demais mercados existentes em Sergipe quanto em outros estados pelo Brasil, os entrevistados afirmaram que o espaço físico amplo, a qualidade no atendimento, a organização, a limpeza e a variedade e qualidade de produtos artesanais disponíveis em um mesmo lugar são os aspectos que tornam o mercado municipal Antônio Franco único. As respostas a seguir confirmam esta argumentação:

Os mercados aqui não são artesanato né, eles são feiras, aqui temos artigos de armarinho, confecção, bordados e variedades. O Antônio Franco é voltado para o artesanato, o armarinho, roupas, saídas de praia e tal e tudo mais, o Thales Ferraz já é para comidas e tem artesanato também, o outro é para hortifrúti (ENTREVISTADO C1).

Ele é diferente, das capitais que conheço eu mesmo não troco por nenhum, eu conheço umas seis capitais, eu acho aqui mais organizado e mais limpo (ENTREVISTADO C4).

Eu acho isso, o atendimento eu acho. O atendimento e a qualidade dos nossos produtos (ENTREVISTADO C5).

Aqui agente de um tudo que lugar nenhum tem, eu lhe digo porque eu ando por aí e eu sei, os produtos de artesanato aonde você encontra mais coisa é aqui no mercado, a variedade é aqui no mercado (ENTREVISTADO C8).

Eu acho que cada mercado tem uma atração diferente dependendo da onde ele for, não é igual. Muita gente chega aqui e diz nossa o atendimento é bom, tem coisas que só encontra aqui tem muitas coisas que o povo procura e não tem em outros lugares só tem aqui então o povo procura mais aqui (ENTREVISTADO C9).

Eu falo a estrutura física porque uma estrutura física que ela tem um espaço mais amplo inclusive para as pessoas circularem e fazer as apresentações artísticas, o espaço físico dele é diferente dos espaços físicos de outros estados do Nordeste. Os produtos artesanais na maioria do Nordeste eles são praticamente quase iguais, mas aqui agente tem alguns produtos que vem do interior que é a cerâmica é o barro é o trabalho de palha que vem do interior e alguns bordados que vem do interior e é diferente de outros estados (ENTREVISTADO C10).

A organização em estudo está coerente com o argumento de Aldrich e Fiol (1994) ao possuir um alinhamento com o público-alvo no que se refere à transmissão das suas tradições e costumes, uma vez que a organização se utiliza de uma linguagem própria e símbolos representativos de uma cultura local.

Considerando que o mercado municipal Antônio Franco apresenta em suas lojas uma grande variedade de produtos que vem de diversos interiores de Sergipe, este fato tem relação

com a naturalidade dos comerciantes, pois, apesar de todos morarem em Aracaju/SE para ficar próximo ao seu local de trabalho, a maioria é nascida em diferentes cidades do estado de Sergipe e carregam com si características e produtos da sua região.

Este é um empreendimento que transmite as tradições da população sergipana e do Nordeste a partir do artesanato local, dos produtos típicos do Nordeste e das apresentações de músicos locais tendo o forró como foco principal. Além disso, há também uma diversidade cultural com rodas de capoeira e as danças como o Penerô Xerém. A entrevistada C5, por exemplo, fala um pouco da importância do artesanato comercializado e da sua relação com as pessoas que fazem parte deste mercado:

Porque você se torna uma pessoa conhecida desde quando eu entrei no mercado que todos os comerciantes aqui me conhecem e sabem onde fica a minha loja, ontem mesmo chegou um casal dizendo que veio a minha loja por indicação e acabou levando a mercadoria e é isso que nós engrandece né... Eu vendo mais coisas pequenas, assim, bordados nosso porque é Sergipe quem mais trabalha com bordados a mão eu acho que é Sergipe nós temos o ponto cruz, nós temos o redende, nós temos a renda irlandesa que é patrimônio nosso hoje é um patrimônio nosso uma renda muito boa e outros e outros bordados que são nosso né... Compro aqui em Sergipe nós municípios que nós oferece né, eu compro renda irlandesa em divina pastora por indicação, sempre eu falo eu compro em tal lugar e falo que é regional e é daqui (ENTREVISTADO C5).

Para esta pesquisa, a importância deste empreendimento turístico ganha maiores amplitudes ao identificar nos discursos a sua representação para a cidade de Aracaju, em razão de fazer parte da história de Aracaju e ser um ambiente que transmite aspectos da cultura local, atraindo turistas de diversas regiões do Brasil e do exterior. Isso pode ser explicitado nas falas a seguir:

Uma coisa muito íntima né, o sergipano está acostumado a vim ao mercado né, é uma tradição das famílias virem ao mercado né fazer as suas compras, tem até relação com laços familiares entendeu! Porque vem pai, mãe, vem avô, vem netinho, então é muito importante (ENTREVISTADO C1).

O mercado representa uma cidade né, porque uma cidade sem mercado não existe. O principal foco da cidade é o mercado e aqui é um ponto de turismo (ENTREVISTADO C2).

Um dos pontos turísticos eu acho que uns dos principais eu acho é o mercado, o turista sempre procura mercado (ENTREVISTADO C5).

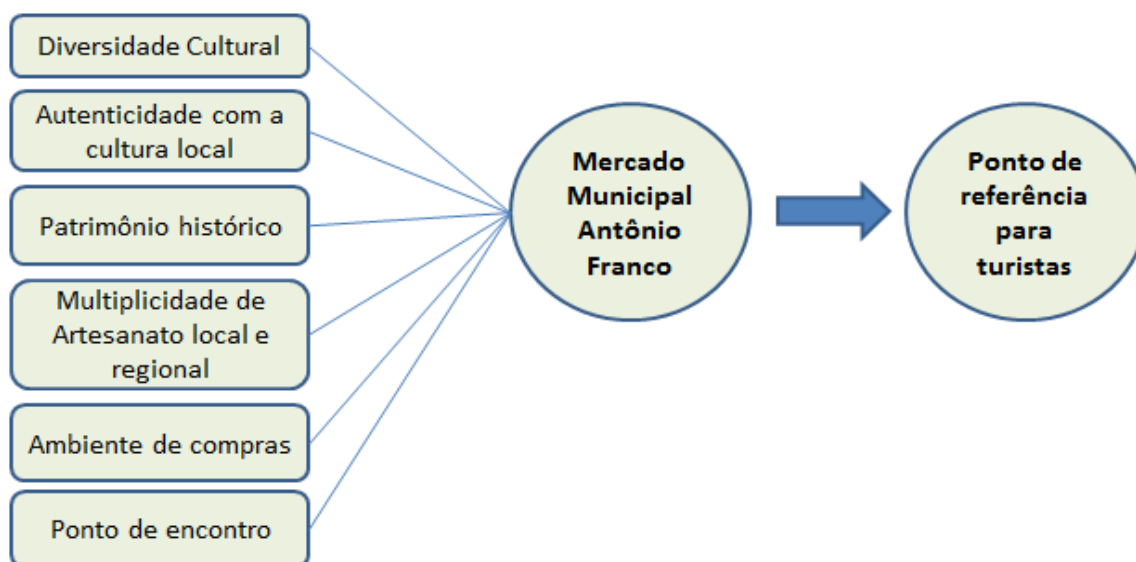
Grande por ser um ponto turístico né, porque se não tivesse esse ponto turístico como é que agente ia apresentar a cidade de Aracaju lá fora (ENTREVISTADO C6).

O mercado faz parte da cidade de Aracaju porque ele praticamente nasceu com Aracaju quando se construiu a cidade de Aracaju uma das primeiras zonas que foram

construídas foi o mercado e o centro da cidade então é um prédio que faz parte da parte histórica da cidade de Aracaju (ENTREVISTADO C10).

De acordo com a análise dos dados, as entrevistas com os responsáveis pelas lojas são coerentes com o entendimento de Hall (2003) sobre as particularidades culturais de uma região e as suas formas de socialização exercer forte influência sobre comportamentos e identidades dos membros que compõem a organização.

**Figura 12 – Elementos da identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco.**



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

Na figura 12 é possível notar que além de ser um ambiente de compras de produtos artesanais, o mercado municipal Antônio Franco é um ponto de encontro para músicos e grupos artísticos locais que encantam as pessoas mediante uma diversidade cultural que vai desde o forró ao samba e das rodas de capoeira até as danças do penerô xerém. Estes aspectos compõem a identidade da organização, uma vez que ao se pensar em uma entidade no estado de Sergipe que reúna aspectos diversos da cultura local, regional e até do Brasil acompanhada da valorização histórica, exposição do trabalho do artesão e que ofereça recordações da cidade de Aracaju, relaciona-se imediatamente ao mercado municipal Antônio Franco como parte integrante do centro histórico de Aracaju.

#### 4.1.3 AS PRÁTICAS INDIVIDUAIS E COLETIVAS DOS COMERCIANTES DE ARTESANATO DO MERCADO MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO.

As informações fornecidas a respeito da renda média mensal esclareceram que há uma variação que depende do fluxo de consumidores no mês e outros não controlam as suas receitas e despesas. Atualmente esta organização vem presenciando um baixo fluxo de turistas, acarretando poucas vendas e dificuldades em manter ou contratar funcionários para a loja. Isso pode ser notado nas falas a seguir:

Eu ganho em média dois Salários Mínimos, mas tem meses melhores. Agora mesmo estamos passando tempos horríveis (ENTREVISTADO C1).

Ganho um Salário Mínimo ou menos, o movimento está fraco não estamos tirando nem isso, nós que vendemos artesanato às vezes vamos pra casa sem vender (ENTREVISTADO C3).

Não sei informar porque não tomo nota né é ganhando e gastando... deve melhorar é o movimento, mas o movimento depende do povo ter dinheiro pra vim comprar né, quando não vem é porque não tem dinheiro, depende do povo ter dinheiro (ENTREVISTADO C7).

Eu chuto média de três salários mínimos porque quem trabalha em comércio assim não tem renda certa... por enquanto apulso um funcionário só porque não tem jeito porque senão estava só, tem dias que nem pra comida dá... agora acabou o turismo, viajou o turismo...nos últimos três anos prá cá agente vêm sofrendo, dê três anos pra cá Aracaju faliu (ENTREVISTADO C8).

Tem meses que agente vende mais tem meses que vende menos e assim vai variando mais aqui no bruto mesmo o mês de São João eu vendo dez mil tranquilo pra mim é o melhor mês, janeiro eu vendo mais ou menos uns seis mil os outros fica na faixa de dois mil três mil fica nessa faixa (ENTREVISTADO C9).

A pesquisa entende que a organização foi afetada por um enfraquecimento de eventos que atraem milhares de pessoas, como os festejos do mês de junho, o forró caju realizado na praça dos mercados centrais e a extinção da prévia carnavalesca o pré-caju. A falta de divulgação e manutenção do espaço é apontada pelos comerciantes como o principal fator que atrapalha a sobrevivência dos mesmos, conforme os relatos a seguir:

O que precisava mesmo é uma divulgação, uma agenda cultural. Não vejo nada que atrapalhe não, só ter mais divulgação. Eu já disse, o prefeito não gosta de mercado, aquele banco mesmo que o homem está sentado está quebrado a bastante tempo e eu já falei para o diretor do mercado, por isso que eu digo que o prefeito não gosta de mercado. Por parte da prefeitura e governo não faz, mas agente vê a TV Sergipe que vem aqui e faz uma matéria, a TV atalaia entendeu! Mas dos órgãos públicos não faz nada (ENTREVISTADO C1).

O que necessita mais é de incentivo da parte cultural por parte dos governos, divulgação e, a parte cultural e parte de preservação do patrimônio, manutenção do

prédio em si a estrutura mantendo ela limpa falta incentivo por parte do governo nesse sentido (ENTREVISTADO C10).

O entrevistado C1 até evidenciou a necessidade de se ter uma agenda cultural com atrações musicais típicas do estado de Sergipe durante todos os meses do ano. Além disso, tanto C1 quanto C6 e C9 demonstraram a necessidade em se ter um luminoso com o nome “Mercado Antônio Franco Seja Bem-Vindo”, onde os turistas e visitantes possam tirar uma foto para guardar de recordação.

Os melhores meses para a venda de produtos artesanais são os meses de junho e julho devido ao período das festas juninas típico da região e os meses de dezembro e janeiro em razão dos feriados do natal e réveillon, como também por causa de ser um período de férias que atrai turistas para visitar a cidade de Aracaju/SE. Assim, os comerciantes de artesanato C5 “*Meus clientes são mais turistas com certeza, nós dependemos muito do turismo*”, C8 “*Quem dá valor a isso mais é turismo né, daqui mesmo é muito pouco*” e C10 “*O cliente principal é o turista né, uns setenta por cento é venda de turismo*” acreditam que sua sobrevivência depende muito do fluxo de turistas.

Contudo, dependendo da mercadoria que é ofertada e do seu uso para atender as necessidades diárias, o seu público alvo tende a ser os consumidores locais, como no caso do entrevistado a seguir que declararam comercializar em grande parte para população sergipana: C1 que vende produtos de armarinho, C2 com objetos de barro, o C6 com tapetes, redes e objetos de decoração e C9 com cestas, redes e trabalhos com palha.

Com a observação participante foi possível captar informações sobre a rotina, os comportamentos e interações dos comerciantes no seu contexto organizacional. Para isso, o autor teve acesso ao ambiente interno de duas lojas do mercado municipal Antônio Franco, onde foi possível efetuar a venda de mercadorias para turistas e consumidores locais, de compreender as suas práticas de vendas e condução do seu negócio, bem como ter contato e entender a relação comportamental e afetiva existente entre os comerciantes.

Os comerciantes desta organização contrataram no máximo um funcionário, isto se deve, principalmente, ao fato de que estes permissionários de loja que possuem funcionários fazem parte do enquadramento tributário do microempreendedor individual e, assim, são limitados a contratar apenas 1 funcionário. Os funcionários possuem a função de vender, realizar um bom atendimento aos clientes, organizar as mercadorias, limpar, abrir e fechar a

loja. Além disso, estes demonstraram conhecimento sobre o produto artesanal que estava comercializando e buscava expor os bordados que são mais procurados pelos clientes.

As interações evidenciadas durante esta etapa da pesquisa estão relacionadas à confiança que existe entre os comerciantes, a cooperação para indicar aos clientes a loja onde o produto pode ser encontrado, na troca de dinheiro quando algum comerciante precisa para concluir a venda, quando a mercadoria do próximo que está exposta cai no chão ou até mesmo quando um comerciante precisa se ausentar da loja outro lojista fica responsável por monitorar o estabelecimento até que o comerciante retorne, bem como pela troca de informações sobre as vendas, as mercadorias que tem mais saída e o fluxo de turismo.

Entretanto, há um comportamento de resistência por parte dos comerciantes em compartilhar informações sobre a fonte dos fornecedores, o preço de aquisição da mercadoria e dados financeiros da loja. Isso é justificado pela similaridade dos produtos comercializados proporcionando certo grau de competitividade, com a finalidade de conseguir o menor preço e a melhor qualidade dos produtos para os clientes.

Além disso, há também os laços afetivos de amizade que foram construídos ao longo dos anos entre os próprios comerciantes a partir do convívio diário. Este relacionamento não é apenas no ambiente de trabalho, mas em alguns casos é levado para o convívio familiar. Esse contato proporciona a obtenção de descontos em benefício próprio, isso acontece quando um membro da organização precisa adquirir para uso pessoal uma mercadoria que é comercializada na loja de um colega de trabalho.

No que diz respeito a interações entre organizações, apenas os permissionários de loja do mercado municipal Thales Ferraz que se relacionam de forma próxima e se identificam com o mercado municipal Antônio Franco. Como já dito anteriormente, o mercado municipal Thales Ferraz foi criado em 1948 com objetivo de auxiliar o mercado municipal Antônio Franco e alocar os comerciantes que estavam aglomerados ao seu redor. Aquele mercado municipal representa a cultura sergipana com a apresentação de músicos local e possui o atrativo turístico por meio das comidas típicas a exemplo da castanha, das ervas, queijos, manteiga, tapioca e beiju. Na figura 13 é possível visualizar alguns destes produtos.

**Figura 13 – Fotografia dos produtos típicos comercializados no mercado municipal Thales Ferraz.**



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

Os dois mercados não são conectados apenas pela Passarela das Flores, mas também pela proximidade e pelo relacionamento inter organizacional que existe entre os empreendimentos. Esta relação acontece pela cooperação entre estes comerciantes, por meio da indicação e recomendação que existe entre si e pelo laço de amizade e coleguismo presente entre alguns comerciantes, além da troca de informações relacionada às vendas e ao movimento de turista. Outro ponto importante é que os turistas quando passam pelo centro histórico de Aracaju tendem a visitar ambos os mercados municipais, um em busca de artesanato e o outro de comidas típicas.

Contudo, uma questão que tem incomodado os lojistas do mercado municipal Antônio Franco é o fato de haver o surgimento de comerciantes de produtos artesanais no mercado municipal Thales Ferraz, principalmente, com a venda de lembranças de Aracaju como camisas e chaveiros. Os participantes da pesquisa entendem que cada mercado possui uma função, sendo aquele para artesanato e este para comidas típicas. Este fato reforça o quanto estes lojistas estão identificados com o mercado municipal Antônio Franco e a sua preocupação com um processo de descaracterização do empreendimento que pode dificultar a sua sobrevivência.

As entrevistas dos permissionários de loja corroboram com a afirmação de Carl e Carrieri (2003) em relação aos comportamentos e interações dos integrantes da organização e seu impacto sobre a identidade organizacional, visto que o discurso e as rotinas efetuadas pelos indivíduos possuem ligação com a identidade do mercado municipal Antônio Franco.

O estudo da identidade organizacional reforça o aspecto subjetivo do indivíduo no que diz respeito ao seu entendimento acerca da organização, uma vez que só foi possível a sua compreensão por meio da técnica de análise de conteúdo. Cada pessoa possui sua percepção



própria daquilo que a organização é e do que precisa ser melhorado. Apesar de situações negativas vividas no passado, elas marcaram e fortaleceram estes indivíduos, ocasionando preocupação com o futuro destes comerciantes em relação à manutenção e bom funcionamento do mercado municipal Antônio Franco. Estes colaboradores se dedicam diariamente para oferecer atendimento e produtos artesanais de qualidade e, assim, ocasionando um sentimento de pertencimento a esta organização.

O autor identificou que a participação de todos os envolvidos na busca pela manutenção e aprimoramento do ambiente organizacional, gerando nos participantes uma sensação de contribuição e importância para a instituição além da busca visível do crescimento. As opiniões de cada participante da organização geram a união de várias opiniões carregadas de experiências anteriores que envolvem sucesso ou fracasso da organização no passado.

Em síntese, as práticas dos comerciantes do mercado municipal Antônio Franco são, em maior parte, individuais na busca pelo desenvolvimento econômico e bom funcionamento das operações do empreendimento. Dentre estas práticas estão: o suporte para vendas entre vizinhos de loja, o compartilhamento de informações sobre vendas e fluxo de consumidores, a cooperação para indicar aos clientes a loja onde o produto pode ser encontrado, a preocupação em oferecer produtos locais, além do diálogo e informações fornecidas aos turistas acerca dos pontos turísticos, benefícios de visitar a cidade de Aracaju e, por fim, sobre os produtos artesanais e a musicalidade regional que podem ser encontrados no mercado municipal Antônio Franco.

#### **4.1.4 FORMAÇÃO DO IMAGINÁRIO EM RELAÇÃO À ATIVIDADE TURÍSTICA PRESENTE NO MERCADO MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO.**

Assim como na maioria dos mercados municipais, o mercado municipal Antônio Franco não possui site oficial e nem utiliza de *folders* impressos, e-mails ou mídias sociais como forma de divulgação. Esta existente por meio da imprensa quando grava reportagens nas dependências do mercado, sendo que as reportagens são mais intensas no mês de junho em razão dos festejos de São João. Existem também as indicações realizadas pelos guias de turismo ao propagar o roteiro a ser visitado na cidade de Aracaju, bem como os consumidores que visitam o mercado e transmitem as suas impressões a outras pessoas. No

mais, os órgãos públicos, por meio da secretaria de turismo de Sergipe fazem suas ações de divulgação em site próprio e por meio do guia “Sergipe Trade Tur”.

Zampieri (2019), editora da décima quinta edição do guia Sergipe Trade Tour, afirma que este guia começou a ser elaborado a 15 anos de forma mais simples como um catálogo turístico referente aos municípios sergipanos e seus pontos turísticos. Posteriormente, este guia deixou de ser apenas impresso e passou a estar disponível em portal na internet, bem como por meio de um aplicativo. Tanto na 14ª edição quanto na 15ª edição deste guia, o mercado municipal Antônio Franco está presente área destinada para o município de Aracaju, na seção pontos históricos e na subseção complexos de mercados do centro histórico. A seguir é descrito como é apresentado este empreendimento histórico na 14ª e 15ª edição do Guia Sergipe Trade Tour:

Os antigos mercados Thales Ferraz (1949) e Antônio Franco (1926) foram restaurados e transformados num complexo que reúne história, cultura, artesanato, e culinária típica, oferecendo mostras do que há de melhor na identidade do povo sergipano.

É notável que o guia Sergipe Trade Tour possui poucas informações sobre a história e cultura do mercado municipal Antônio Franco, uma vez que este guia faz uma divulgação resumida dos pontos turísticos de diversos municípios do estado de Sergipe. Os turistas entrevistados, tanto aqueles que estavam ali por conta própria quanto aqueles que estavam de excursão com a presença de um guia de turismo, demonstraram ter pouco conhecimento sobre a história deste empreendimento.

O imaginário dos turistas entrevistado consta que tanto a expectativa quanto o que foi identificado sobre o mercado municipal Antônio Franco tem relação com um empreendimento que possui características típicas dos mercados municipais ou ambientes comerciais turísticos presentes nas capitais do Nordeste, em razão da presença de elementos regionais como o forró, o sertanejo e o cangaço. Ademais, estes entendem que os produtos artesanais são semelhantes aos encontrados em outros estados, com exceção de alguns que são produzidos no estado de Sergipe. Isso pode ser verificado nas transcrições a seguir:

Eu só obtive a informação de que era um mercado que tinha muita arte né, arte do povo nordestino, foi mais esse enfoque artesanal. Como é a primeira vez que eu estou vindo no mercado éééé... algo que me chama muito a atenção são as pinturas e os objetos culturais. Só que aqui eu vejo que é voltado pro lado nordestino mesmo, regional (ENTREVISTADO T6).

Está do jeito que eu gostaria mesmo, nada de novo. Mercado...mercado é essa variedade mesmo. Isso é característica do Nordeste todo, eu até estava comentando com ela, qualquer feira que você for daqui pra cima são tudo parecido né, que infelizmente não tem uma característica que é própria de Aracaju não. Isso aqui é característica do Nordeste e é muito bonito (ENTREVISTADO T7).

Olha! É tudo a mesma coisa, é tudo a mesma coisa. Não tem nada que diga assim “aqui é diferente”, é o padrão de todos. É sempre o local né, pronto lá em Salvador o forte é o berimbau e aqui você não encontra berimbau, tá entendendo! (ENTREVISTADO T13).

Cara! Na verdade, eu esperava encontrar basicamente isso aqui mesmo mano, pelo mercado que eu já fui lá em Fortaleza e é também basicamente assim, só muda a estrutura. O de lá de Natal também é assim, é basicamente isso só muda a estrutura. Mas é lógico que vai ter produtos que vai ter só aqui...por exemplo, teve uma loja que eu fui que a mesma bolsa que nós compramos lá em Fortaleza é a mesma bolsa que nós vimos numa feirinha lá na orla, igualzinho! É a mesma coisa, é uma bolsa diferente que lá em São Paulo você não encontra (ENTREVISTADO T15).

No que diz respeito às orientações que são passadas para construção do imaginário junto aos turistas que visitam o mercado municipal Antônio Franco pelos guias de turismo via excursão, estas são objetivas e compõe aspectos centrais da organização. Os guias de turismo transmitem aos turistas que eles estão em um mercado municipal histórico que oferece a oportunidade para compra de artesanato e lembranças da cidade de Aracaju. Os guias de turismo G1 e G2 relataram o seguinte:

A nossa orientação é a de que aqui é um local para a realização de compras de produtos artesanais e comidas da região (ENTREVISTADO G1).

Então o que é repassado do mercado para os turistas é o fator histórico que antes ele era dividido em duas partes, com uma parte de cereais e alimentos perecíveis como carne onde hoje é a parte dos queijos e derivados, castanhas e essas coisas mais típicas e a parte de artesanato que ficou no mercado Antônio Franco e parte de perecíveis ficou no Thales Ferraz. E é basicamente isso que agente passa, e o contexto histórico que a cidade de Aracaju foi formada no formato de tabuleiro acompanhado dos mercados até a região da Avenida Rio Branco (ENTREVISTADO G2).

Tanto o guia G1 quanto o guia G2 possuem mais de 8 anos realizando passeios turísticos onde o mercado municipal Antônio Franco está incluído como destino para pessoas que visitam a cidade de Aracaju. É neste mercado que os turistas almoçam, nos restaurantes, e fazem as suas compras. Segundo o guia G2, antigamente o primeiro ponto de parada do *city*

*tour* realizado na cidade de Aracaju era o mercado municipal Antônio Franco e atualmente a primeira parada é no museu da gente sergipana, passando pelo largo da gente sergipana bonecos e, posteriormente, é realizada uma parada de uma hora e meia a duas horas nos mercados centrais. Após o mercado, a excursão segue em direção ao teleférico ou para colina do Santo Antônio, podendo ir também para a catedral metropolitana ou para o centro de artesanato na rua 24 horas dependendo do grupo que está sendo conduzido e, por fim, a última parada é na orla da atalaia.

Os guias de turismo afirmaram como o diferencial do mercado municipal Antônio Franco o preço acessível e mais barato se comparado a outros estados, fazendo os turistas quererem retornar. Porém, os guias não recebem dos comerciantes nenhum tipo de incentivo seja ele financeiro ou com mercadorias de brinde para levar os turistas para o mercado em questão.

Além do mais, foi identificada como fator negativo a falta de divulgação, de sinalização para guiar os visitantes, a falta de organização dos comerciantes para conseguir melhorias e a ausência de investimentos no empreendimento por parte da prefeitura de Aracaju, conforme a percepção do guia G2 a seguir:

Não recebo nem um real para trazer eles aqui. Já realizei passeios em Recife, Salvador, Natal e recebi dos comerciantes brindes para mim e para serem sorteados no ônibus. Em alguns casos chegamos a receber até dez por cento sobre as compras feitas pelos dos turistas e isso é previsto em lei federal. Falta investimento e dedicação da Prefeitura de Aracaju e dos órgãos públicos com o turismo na cidade, pois a Aracaju não tem muita sinalização para o turista chegar ao mercado e também falta divulgação do mercado. Os comerciantes também não se organizam para divulgar e conseguir melhorias, não se pode só tirar e querer ganhar em cima do mercado, mas também é preciso dar combustível e alimentá-lo.

O imaginário do mercado municipal Antônio Franco é construído no ambiente externo pelo pensamento daqueles que formam uma ideia fantasiosa daquilo que a organização é. Dessa forma, os argumentos dos guias de turismo e dos turistas entrevistados corroboram Maffesoli (2008) ao evidenciarem que o imaginário contribuiu para a formação de um conjunto de imagens em relação ao ambiente organizacional com aspectos culturais e produtos típicos do Nordeste.

Sendo assim, o imaginário do mercado municipal Antônio Franco é formado pelas informações recebidas nos guias de turismo impresso, nos *sites* da secretária de turismo de Sergipe e nos discursos dos guias de turismo e dos *stakeholders* internos, bem como pela

percepção daquilo que os *stakeholders* externos esperam encontrar em um mercado central de uma cidade do Nordeste brasileiro, a exemplo de: comidas típicas, apresentações de grupos e artistas locais, artesanato local e regional, além do forró como estilo musical principal.

. Em todos os casos as informações são semelhantes, visto que apresenta o mercado municipal Antônio Franco como um local histórico e cultural que comercializa produtos artesanais. Assim, a construção do imaginário da organização é formada no pensamento do público externo que tem interesse em buscar a organização. Na figura 14 é possível identificar estes elementos que compõe o imaginário deste empreendimento.

**Figura 14 – Elementos do imaginário do mercado municipal Antônio Franco.**



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

O produto da relação imaginário e realidade é o caminho para compreender de maneira mais efetiva a formação da imagem da organização. Os resultados relativos ao imaginário do mercado municipal Antônio Franco corroboram Faria e Meneghetti (2010) ao demonstrar que o pensamento abstrato exerce significativa influência na decisão dos *stakeholders* externos em buscar a organização a fim de encontrar aspectos que remetem a cultura nordestina e sergipana, bem como em adquirir produtos artesanais típicos do Nordeste.

Assim, tanto os *stakeholders* internos quanto os *stakeholders* externos têm o mercado municipal Antônio Franco como um equipamento turístico representativo da cidade de Aracaju com produtos característicos da cultura nordestina, além de ser um patrimônio que possui seu valor histórico. Entretanto, apesar de perceberem que o empreendimento possui um *design* arquitetônico antigo e está localizado no centro histórico de Aracaju, os *stakeholders*

externos demonstraram obter pouco conhecimento a respeito da trajetória histórica e da sua conexão com o centro histórico de Aracaju.

Já os *stakeholders* internos encontram-se em um estágio de maior grau de proximidade com realidade da organização. Estes imaginam o mercado municipal Antônio Franco como o coração da cidade de Aracaju, em razão de compor o eixo dos mercados centrais e ser o mais antigo, bem como o principal equipamento turístico e ambiente de compra de artesanato localizado em Aracaju.

#### **4.1.5 A IMAGEM ORGANIZACIONAL DO MERCADO MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO NA VISÃO DOS *STAKEHOLDERS* EXTERNOS.**

A imagem do mercado municipal está atrelada não só aos seus aspectos históricos e culturais, mas também aos produtos artesanais. Dessa forma, foi possível identificar coerência nos diálogos com os turistas entrevistados com a argumentação de De Toni (2005) sobre a existência de quatro elementos que contribuem para alcançar a imagem da organização por meio da imagem ligada ao produto, que são: funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.

O elemento funcional do mercado municipal Antônio Franco está relacionado às características físicas do produto, como as cores, o valor, o design e a forma de pagamento. O elemento simbólico dos produtos trouxe uma representação e significado para os consumidores como um item que remete a cultura e tradição do Nordeste. Já o cognitivo captou a percepção e impressões do público externo sobre o produto, sendo de forma positiva em razão dos produtos serem marcantes e trazer recordação da cidade de Aracaju. Enquanto que o aspecto emocional identificou o nível de afetividade associada ao produto por meio do desejo e recordação.

Os turistas entrevistados demonstraram proximidade com os produtos por meio das seguintes características físicas identificadas: diversidade de produtos artesanais, preço acessível, opções de pagamento a dinheiro, no cartão de débito e crédito, além da variedade de cores que traz encantamento aos produtos, conforme pode ser constatado nos relatos a seguir:

As cores, aqui é muito colorido. Tem muita beleza. Tem muita variedade, muitas coisas. O preço está bom para o turista. Eu venho e compro, acho legal. Aqui tem opção de pagamento, em dinheiro e cartão (ENTREVISTADO T2).

Tem preço para todos os bolsos né. Tem da lembrancinha mais cara até a mais barata de dois reais e um e cinquenta. Tem pra todo mundo né. É colorido, tem bastante cor. Tem variedade (ENTREVISTADO T3).

As cores chamam bem a atenção. Aqui o que atrai são mais as cores. São bem chamativas (ENTREVISTADO T4).

As cores, eu gosto. Tudo me atrai, principalmente o preço. Regionalidade. Porque aqui eu encontro coisa relacionada a Aracaju e a região do Sertão. Tipo assim, eu não vejo muito essa variedade daqui em outros lugares não, pelo menos onde eu tenho passado, não vejo não. Porque lá em São Paulo a cultura nordestina que você tem aqui você tem lá em São Paulo, as coisas daqui vai pra lá (ENTREVISTADO T5).

Eu gosto muito desse colorido aqui, eu acho também que a própria utilidade de muita coisa, são coisas úteis no dia-dia, eu gosto muito dos chapéus por exemplo, dos chapeleiros que eu estou vendo ali agora, dessa arte para o dia-dia. Eu achei barato e as formas de pagamento satisfaz o turista (ENTREVISTADO T8).

Ah! Esse trabalho manual eu acho valioso. As cores são bem bonitas. A forma de pagamento é boa porque divide e recebe cartão (ENTREVISTADO T11).

Ah! Sei lá, a variedade que você tem de ver as coisas, as coisas de lembrança para você comprar (ENTREVISTADO T15).

Ah! Os produtos, eu gosto dessa coisa nordestina até porque tem haver com agente mesmo. É tudo. É gostoso, é aconchegante. Olha a musiquinha! O forrozinho ali ói (ENTREVISTADO T16).

Já os elementos simbólicos e cognitivos estão diretamente ligados com um ambiente que oferece produtos típicos da cultura nordestina como bolsas, chapéus de couro, bonecas de pano, toalhas de mesa, rede de descanso e sergipana por meio dos trabalhos manuais, dos bordados como o rendendê<sup>6</sup> e o ponto de cruz<sup>7</sup>, as lembranças de Aracaju, a renda irlandesa, os objetos trabalhados em barro e em palha. No que diz respeito aos aspectos emocionais, alguns turistas remeteram, principalmente, a sua infância ao identificar brinquedos manuais que fizeram parte da sua vida, conforme as falas a seguir:

---

<sup>6</sup> Rendendê é uma técnica de bordado em que o tecido é desfiado em determinados pontos, formando espaços vazios com formas geométricas. Este tipo de bordado é presente principalmente na confecção de toalhas de prato e trilhos de mesa.

<sup>7</sup> Ponto de cruz é uma forma popular de bordado baseado em fios que possuem formato de “X”. O artesão conta as linhas da trama do tecido de modo que os pontos fiquem com tamanho e aparência uniformes.

Tem uns ali. Tem uns pião ali. Agente lembra do passado (ENTREVISTADO T4).

Isso. Os chapeis. Os carrinhos de bóí. Faz lembrar a infância (ENTREVISTADO T5).

Lembra muito a minha infância, muito. Esses pião, aquele bonequinho que tem que roda assim hói...tem demais as bonequinhas preta, isso é característico (ENTREVISTADO T7).

Sim, tem alguns brinquedos, principalmente, os carrinhos de madeira e aqueles brinquedos para você encaçapar a bolinha, brinquedos que eles chamam de pedagógicos né (ENTREVISTADO T8).

Ah! Ali eu vi uma peteca, a peteca da minha infância que eu gostava de jogar. Eu adoro também essas bonecas negras e essas bonecas de pano, eu até comprei uma para minha neta (ENTREVISTADO T11).

Bom! Um dos produtos sim, a biloca, a bola de gude, tem muito tempo que eu não via e lá em Brasília dificilmente você acha e aqui em qualquer lugar tem (ENTREVISTADO T12).

Pra mim que eu, algumas coisas sim, como aquele cavalinho que você coloca entre as pernas, faz lembrar sim. Só vi esse porque eu também estou corrida aqui, a única coisa que eu vi foi esse cavalinho que eu ia comprar pro meu neto. Então eu olhei e lembrei. Esses carrinhos também fez lembrar a minha infância porque eu brinquei com isso (ENTREVISTADO T13).

O quadro 13 buscou sintetizar os aspectos que estão diretamente relacionados com a caracterização da imagem do produto artesanal que é comercializado no mercado municipal Antônio Franco. Estes elementos são indicativos necessários para compreender a imagem da organização diante da percepção dos *stakeholders* externos.

**Quadro 13 – Caracterização da imagem do produto artesanal no mercado municipal Antônio Franco.**

ELEMENTOS	A IMAGEM DO PRODUTO POR ELEMENTO
Funcionais	Diversidade de produtos artesanais, preço acessível, opções de pagamento a prazo e variedade de cores.
Simbólicos	Produtos que remetem a cultura e tradição do Nordeste e do estado de Sergipe.
Emocionais	Alguns produtos transmitem recordações da infância, especialmente os brinquedos manuais.
Cognitivos	Captação positiva pela identificação visual da variedade de cores e produtos artesanais, bem como auditiva pela musicalidade típica da região presente nas áreas internas do mercado municipal Antônio Franco.

Fonte: elaborado pelo próprio autor com base nos dados coletados (2019).

Ainda em referencia a imagem do mercado municipal Antônio Franco, os turistas ficaram satisfeitos com a sua localização no centro histórico de Aracaju, especialmente por



estarem diante uma bela vista para o rio Sergipe. Entretanto, os visitantes que estavam ali por conta própria identificaram a falta de placas de orientação e a falta de informação sobre os pontos turísticos como principal empecilho para chegar ao mercado municipal Antônio Franco.

Apesar de apenas alguns turistas terem utilizado os banheiros disponíveis no mercado municipal Antônio Franco, estes identificaram a necessidade de estruturar e reformar a fim de melhor recebe-los. Os pesquisados também relataram como ponto negativo a ausência de segurança por meio de policiamento e a necessidade de manutenção da estrutura.

No entanto, as impressões dos participantes da pesquisa identificaram como ponto positivo e que merecia destaque a organização do espaço, a limpeza, a diversidade de produtos artesanais e a preservação de um patrimônio cultural como o diferencial desta organização. O entrevistado T5 evidenciou o seu encantamento conforme a seguir:

Acabei de tirar uma foto... isso é um patrimônio, acabei de enviar uma foto para dois amigos meus motociclistas e eles falaram “rapaz aí é bonito”. Eu gosto da arquitetura daqui, é um patrimônio cultural (ENTREVISTADO T5).

Os turistas participantes da pesquisa transmitiram a percepção de um sentimento de acolhimento, em razão do bom atendimento e prestação de informações por parte dos comerciantes. Os entrevistados vinham de diferentes estados do Brasil, inclusive havia aquele que não possuem muito contato com a cultura nordestina e os produtos da região. Ainda assim demonstraram em grande parte uma sensação de estar em um ambiente que remete características particulares do povo nordestino, como o forró, a figura de Luiz Gonzaga, a simplicidade e criatividade expressa nos trabalhos manuais. O entrevistado T6 afirmou o seguinte:

Gonzaga aqui é muito forte, vendo esse chapéu você logo lembra dele, é essa lembrança que me remete, mas por conhecer ele a pessoa e a história de Luiz Gonzaga. Aí você vem pra cá e aí parece que está vivendo o ambiente dele (ENTREVISTADO T6).

A impressão dos turistas ao entrar em contato com o mercado municipal Antônio Franco está relacionada a um mercado municipal que é considerado um equipamento turístico com uma variedade de artesanato e lembranças de Aracaju. Para os turistas entrevistados, este é um local que preserva a história e a cultura do povo sergipano, por meio de um ambiente limpo e organizado que possui uma arquitetura antiga e a apresentação de artistas ou grupos

que transmitem traços da cultura local. Além do reconhecimento da qualidade do atendimento realizado pelos comerciantes, conforme pode ser acompanhado nos relatos a seguir:

Aqui vocês têm um ambiente bem organizado que não se encontra em nenhum lugar. Nem São Paulo tem um mercado tão organizado assim e com essa variedade de produtos (ENTREVISTADO T1).

Aqui eu encontro coisas diferentes né, que a gente não tem lá. Artesanatos diferentes. Bordados diferentes (ENTREVISTADO T3).

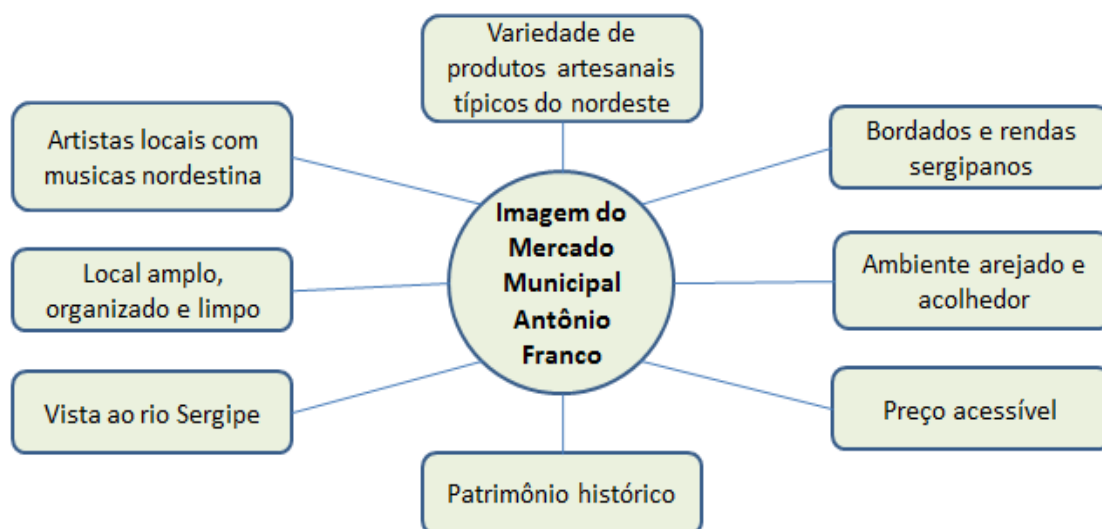
Eu particularmente gosto muito dessa arquitetura antiga, eu acho ruim quando você vai a lugares que tem uma história e eles não preservam a parte histórica do Estado. E aqui é no centro né, acho que corresponde com a época do lugar, é no centro histórico (ENTREVISTADO T8).

O mercado daqui é muito bom, é arrumado, limpo inclusive né, sem bagunça, tudo arrumadinho e o atendimento também, pelo menos aonde eu já comprei da outra vez e agora, está sendo bom, atende a agente (ENTREVISTADO T11).

Os relatos dos turistas entrevistados corroboram o entendimento de Iasbeck (2007) sobre a imagem organizacional como um produto ativo na mente dos indivíduos e proveniente das suas experiências individuais captadas pelos órgãos do corpo humano, ocasionando emoções, sensações, qualidades estéticas e afetivas. Assim, a imagem do mercado municipal Antônio Franco a partir dos *stakeholders* externos pode ser descrita como um ambiente de compras que transmite a cultura do Nordeste, sendo notado também como um patrimônio cultural da cidade de Aracaju.

A figura 15 teve a finalidade de sintetizar, a partir dos dados coletados nas entrevistas com os turistas, os principais elementos que caracterizam a imagem do mercado municipal Antônio Franco em relação ao público externo.

**Figura 15 – Aspectos definidores da imagem do mercado municipal Antônio Franco.**



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019).

Na percepção dos *stakeholders* externos, o mercado municipal Antônio Franco possui uma imagem organizacional positiva seja pela grande variedade de produtos artesanais, pela valorização da cultura nordestina, pela organização e limpeza ou pela preservação do patrimônio cultural. A imagem dos *stakeholders* externos encontra-se presente, principalmente, naquilo que é captado pelos olhos e ouvidos de cada indivíduo. Sendo a visão responsável pela captação do *design* arquitetônico, variedade de produtos artesanais, diversidade de cores, ambiente limpo e organizado. Já a audição contribuiu para a apreciação de músicas típicas do Nordeste, a exemplo do forró como estilo musical.

Estes elementos captados pelos órgãos do sentido humano estão em consonância com o imaginário da organização, uma vez que foram atendidas as expectativas dos *stakeholders* externos referente à presença dos aspectos que norteiam a cultura nordestina. A organização demonstrou ser um equipamento turístico representativo da cidade de Aracaju, uma vez que é destinada a programação turística com produtos característicos da cultura nordestina, além de ser um patrimônio que possui seu valor histórico. No entanto, os *stakeholders* externos não conseguem perceber os produtos artesanais que são de origem sergipana e, assim, estes deram evidência principalmente ao artesanato regional.

Entretanto, a imagem do mercado municipal Antônio Franco que é projetada pelos dos *stakeholders* internos é pouco expressiva a cerca da trajetória histórica e das diferentes identidades da organização constituída ao longo do tempo, uma vez que os comerciantes estão

mais dedicados em expor os seus produtos, agradar os turistas, em sugerir outros pontos turísticos ou discorrer sobre as vantagens encontradas na cidade de Aracaju.

Assim, como resultado, a imagem do mercado municipal Antônio Franco pode ser sintetizada por meio de um encantamento visual e emocional expresso no contato dos seus consumidores e colaboradores com a variedade de produtos artesanais, a musicalidade nordestina e a apresentação de um aspecto antigo e histórico da organização. A seguir, os versos da literatura de cordel do autor Pedro Amaro do Nascimento expressam um pouco sobre a história e os aspectos que envolvem o mercado municipal Antônio Franco:

“Dispomos de três mercados  
Cada um bem diferente  
Construídos em paralelo  
De um lado a rua da frente  
Do outro lado a José do Prado  
Entradas por todo lado  
Por ser mais conveniente

O mercado Antônio Franco  
Foi construído primeiro  
Foi posta a primeira pedra  
Em cinco de fevereiro (1924)  
Com o Dr. Graccho Cardoso  
Adolfo Freire, corajoso  
Assumiu como engenheiro

Houve ali um paradeiro  
Que durou quase dois anos  
Mas não tirou as esperanças  
Da mente dos sergipanos  
Em oito de fevereiro (1926)  
Foi entregue por inteiro  
Aos aracajuanos

Mas com o passar dos anos  
Por ser a nível Brasil  
Dr. Artur Araújo  
Restaurou muito gentil  
Mas quem resolveu o drama  
Foi Albano e João Gama  
Em setembro de dois mil

Mesmo fora do mercado

Tem box de grande ação  
Vendem produtos de pescas  
Materiais de construção  
Artesanato carrancas  
Temos muitas outras bancas  
No além do quarteirão

Na entrada do mercado  
Tem a loja dezesseis  
Dois jovens Willians e Shirley  
Obra prima que Deus fez  
Vendendo artesanatos  
Da forma que são pacatos  
Conquistam qualquer freguês

Mas eu vou mudar de área  
Pra falar da extensão  
Onde dançam os forrozeiros  
Tocam e cantam os violeiros  
E tem forró no São João

Tem samba, côco, quadrilha  
Um verdadeiro xodó  
Bandas, grupos, batucadas  
Dançam de largar o pó  
Contagiando o veneno  
Com Josa, Carlos Moreno  
Seresteiros do forró

Naquele mesmo local  
O turista vai encontrar  
Um relógio centenário  
Do qual eu ouvi falar  
Não é só pela beleza  
É também pela certeza  
Para ninguém atrasar

Temos no primeiro andar  
Restaurante som e dança  
Em todos os mercados tem  
Higiene e segurança  
Que dispensam comentários  
Tem banheiros e sanitários  
Para adultos e crianças. ”

## 5- CONCLUSÃO

Nesta fase da dissertação são apresentadas as conclusões obtidas com a realização da pesquisa, as limitações do estudo realizado e as sugestões para futuras análises.

Este estudo teve o objetivo geral de compreender os elementos que constituem a identidade e a imagem organizacional do Mercado Municipal Antônio Franco de Aracaju/SE a partir da ótica dos *stakeholders* internos e externos.

A partir dos dados coletados foi possível considerar a identidade do mercado municipal Antônio Franco como dinâmica a partir de quatro momentos distintos. Da inauguração em 1926 até a década de 1950, de 1950 até a reestruturação ocorrida em 1998, durante a fase de transição no período de 1998 a 1999 e após os anos 2000 com a entrega de um empreendimento renovado e reestruturado.

Em um primeiro, desde a inauguração em 1926 até o início dos anos 1950 a organização possui sua identidade relacionada a um pórtico belo e grandioso, em razão de ser um edifício monumental que aspirava grandiosidade, beleza, devido ao seu estilo moderno e *design* arquitetônico avançado para época, além de aparentar um aspecto de perpetuidade.

No segundo momento, entre 1950 a 1998, sendo desorganizada e causando má impressão pelo seu aspecto desasseado e descuidado, mas necessária por ser o principal local de abastecimento da cidade. Entre os anos de 1998 e 2000, pela frustração com a interrupção das atividades comerciais para os comerciantes e para a população. Após a reestruturação, vista como uma oportunidade para valorização histórica e cultural mediante o comércio do artesanato local e regional.

Esta pesquisa identificou a partir da percepção dos *stakeholders* internos que a missão do mercado municipal Antônio Franco é expor e comercializar produtos artesanais por meio de um equipamento turístico que atrai visitantes de diversos estados do Brasil e até do exterior, gerando emprego e renda para comerciantes locais. Como principais elementos que compõe a identidade da organização estão a autenticidade com a cultura sergipana e do Nordeste, além da preservação da história e da cultura.

Assim, o estudo entende que a identidade desta organização não é constituída somente em razão da sua trajetória histórica, mas também pela diversidade cultural, tradições, exposição do artesanato e pela representação da cidade de Aracaju.

O discurso e as rotinas efetuadas pelos indivíduos possuem ligação com a identidade do mercado municipal Antônio Franco. A participação de todos os envolvidos na busca pela manutenção e aprimoramento do ambiente organizacional, bem como as relações desenvolvidas entre os membros da organização, gera uma sensação de contribuição e de pertencimento a aquele lugar.

A percepção dos turistas em relação aos elementos que compõe a imagem da organização está atrelada ao fato deste ser um local que preserva a história e a cultura do povo sergipano, por meio de um ambiente limpo e organizado que possui uma arquitetura antiga, além da apresentação de artistas ou grupos que transmitem traços da cultura local. Sendo assim, a imagem do mercado municipal Antônio Franco é descrita por meio de um ambiente de compras que transmite a cultura do Nordeste, sendo notado também como um patrimônio cultural da cidade de Aracaju. No entanto, os *stakeholders* externos não conseguem perceber os produtos artesanais que são de origem sergipana e, assim, estes deram evidência principalmente ao artesanato regional.

A imagem do mercado municipal Antônio Franco pode ser descrita por meio de um encantamento visual e emocional expresso no contato dos seus consumidores e colaboradores com a variedade de produtos artesanais, a musicalidade nordestina e a apresentação de um aspecto antigo e histórico da organização. Já a imagem da organização que é projetada pelos dos *stakeholders* internos é pouco expressiva, visto que estes passam poucas informações a cerca da trajetória histórica e das características culturais que envolvem o empreendimento.

O mercado municipal Antônio Franco demonstrou ser um equipamento turístico representativo da cidade de Aracaju, uma vez que é destinado a programação turística com produtos característicos da cultura nordestina, além de ser um patrimônio que possui seu valor histórico.

Diante disso, seu imaginário é formado pelas informações recebidas nos guias de turismo impresso, nos *sites* da secretaria de turismo de Sergipe e nos discursos dos guias de turismo e dos *stakeholders* internos. As informações propagadas são semelhantes, ao passo que apresentam o mercado municipal Antônio Franco como um local histórico e cultural que comercializa produtos artesanais. No entanto, a propaganda e a programação turística criada pelos que fazem a divulgação deste empreendimento são resumidas e simplificadas, não contemplando uma diversidade de elementos como: os aspectos culturais e históricos, os produtos artesanais e comidas típicas de Sergipe.

Os *stakeholders* internos e externos imaginam o mercado municipal Antônio Franco como um equipamento turístico representativo da cidade de Aracaju com produtos característicos da cultura nordestina, além de ser um patrimônio que possui seu valor histórico. Entretanto, os *stakeholders* externos demonstraram obter pouco conhecimento a respeito da trajetória histórica e da sua conexão com o centro histórico de Aracaju.

Os permissionários de loja imaginam o mercado municipal Antônio Franco como o coração da cidade de Aracaju, em razão de compor o eixo dos mercados centrais e ser o mais antigo, bem como o principal equipamento turístico e ambiente de compra de artesanato localizado em Aracaju.

Nesse sentido, os *stakeholders* internos compreenderem a trajetória histórica, as características centrais, sua função e importância como organização turística e cultural, porém poucas ações são realizadas coletivamente por estes colaboradores, bem como pela EMSURB e secretárias de turismo a fim de preservar a estrutura física do empreendimento, na busca por melhorias seja na segurança ou até mesmo no desenvolvimento de atrativos turísticos que favoreça o empreendimento.

Esta pesquisa é fundamental para fornecer informações e conhecimento sobre as expectativas, as impressões e a imagem do mercado municipal Antônio Franco, bem como a sua identidade organizacional desenvolvida ao longo dos anos. Estas informações são primordiais para promover ações estratégicas que busquem a valorização patrimonial, cultural e histórica do empreendimento pelas secretárias de turismo, EMSURB e pelos próprios permissionários das lojas de forma coletiva.

Neste estudo é notável que a organização detém riquezas que advêm da sua trajetória histórica, da cultura local e nordestina por meio das danças e músicas típicas, bem como provenientes dos produtos artesanais a exemplo das rendas e bordados, como o rendendê e o ponto de cruz. No entanto, estes encantos são pouco explorados pelo público externo e isso se deve, principalmente, pela reduzida disseminação e ausência de ações pelos órgãos públicos e permissionários das lojas para atrair um maior número de visitante.

Assim, é cabível como sugestão a realização de iniciativas coletivas por parte dos permissionários das lojas a fim de buscar ações de promoção do empreendimento não só internamente, mas também no entorno. Estas intervenções podem ser efetuadas por meio de reuniões com o reestabelecimento da associação que foi dissolvida em 2004, na busca para se discutir os caminhos e as ações pertinentes ao desenvolvimento econômico e cultural, bem



como na preservação do patrimônio e dos aspectos históricos. Estas atuações podem estar pautadas na reforma dos banheiros internos e preservação da estrutura do empreendimento, bem como o desenvolvimento de ações que forneçam uma amostra da história, da musicalidade, das danças e das comidas típicas de Aracaju.

Outra sugestão é a formação de parcerias com as instituições de segurança pública, secretarias de turismo, agências de turismo, guias de turismo ou até mesmo com os comerciantes do mercado municipal Thales Ferraz a fim de buscar ações de segurança pública, atrativos turísticos como letreiro luminoso na área externa da organização e ações em conjunto que promovam e atraiam um numero maior de visitantes. Os guias de turismo podem ser recompensados com produtos artesanais ou com estímulos financeiros, custeados pelos próprios comerciantes, ao dirigir as suas excursões para visitaçao no mercado municipal Antônio Franco, em contrapartida estes devem municiar os turistas com os aspectos que envolvem a história e a cultura do empreendimento.

Os órgãos municipais da cidade de Aracaju e estaduais do estado de Sergipe possuem os recursos administrativos e orçamentários necessários para buscar um alcance significativo de ações que favoreçam a presença constante dos turistas, como divulgação na mídia e junto aos hotéis, placas de sinalização na cidade que possam facilitar e orientar os turistas no seu caminho até o empreendimento, desenvolvimento do entorno da organização com segurança e iluminação, além do desenvolvimento e estímulo a eventos culturais na praça dos mercados centrais.

A Empresa Municipal de Serviços Urbanos é uma empresa pública responsável por gerir os espaços públicos como feiras livres e os mercados municipais na cidade de Aracaju, tendo a função de apenas conservar, coordenar e limpar estes ambientes. Assim, este autor entende que o mercado municipal Antônio Franco deveria ser gerido por um órgão municipal que tenha aptidão para o turismo, isso se deve a relevância histórica e cultural, bem como o fato da sua identidade ser autentica com a cultura local e do Nordeste.

Apesar de notarem os elementos diversificadores e característicos da organização, os turistas demonstraram possuir pouco conhecimento sobre: a história, os aspectos culturais do mercado municipal Antônio Franco e a inserção deste empreendimento como parte do centro histórico de Aracaju.

Este autor ratifica que é fundamental o entendimento daquilo que a organização é, sua missão, valores e perspectiva, fechando este ciclo com a obtenção da percepção da imagem e

imaginário, principalmente, do público externo. Estes aspectos são capazes de facilitar os melhores caminhos a serem perseguidos pela organização sabendo das dificuldades e resistências a mudanças, visto que o empreendimento conhecerá a si mesmo e como suas escolhas podem refletir para o público externo. A compreensão dos elementos que compõe a identidade e a imagem desta organização é imprescindível para que a mesma possa buscar a melhor direção em prol do seu desenvolvimento econômico e cultural, além da preservação da sua trajetória histórica.

Este estudo conclui que a identidade do mercado municipal Antônio Franco é dinâmica e adaptativa, em razão da sua trajetória histórica que marcou, a cada fase temporal, o percurso dos seus colaboradores na organização. Apesar do baixo fluxo de turista e das dificuldades financeiras enfrentadas pelos comerciantes que fazem parte deste empreendimento, o mesmo mantém em evidência a sua autenticidade com os aspectos da cultura local e nordestina.

A pesquisa conclui também que a imagem da organização é um reflexo dos elementos que compõe a sua identidade, uma vez que os *stakeholders* externos identificam o ambiente de compras de produtos artesanais por meio dos aspectos históricos e culturais, sendo estes componentes que geram expectativa e interesse em buscar a organização.

No apêndice D consta uma síntese desta dissertação, sendo elaborado com a finalidade de dar conhecimento público a sociedade e aos gestores municipais da cidade de Aracaju a respeito dos resultados da pesquisa e dos desafios futuros, além da sua missão e valores presentes no mercado municipal Antônio Franco.

Dentre as dificuldades enfrentadas durante as diferentes etapas desta pesquisa está a dificuldade em encontrar turistas dos estados da região Norte do Brasil e do exterior. A pesquisa também sofreu com a carência de estudos empíricos que tratam sobre a identidade e a imagem da organização de maneira simultânea e, assim, houve dificuldade em discutir aspectos históricos e culturais a partir destas abordagens teóricas.

Sugere-se que pesquisas futuras explorem a abordagem da identidade e da imagem organização por meio de perspectivas culturais e históricas em organizações semelhantes a esta, a exemplo do mercado municipal Thales Ferraz. Visto que, apesar de compreender o funcionamento do mercado municipal Antônio Franco a partir dos *stakeholders* internos e externos entrevistados e perceber semelhanças entre alguns pontos, seria mais abrangente se

outros mercados municipais históricos e culturais fossem estudados também, em busca de verificar comportamentos com maior similaridade e em maior volume.

Por fim, este estudo indica a realização de pesquisa futura que contemple o elemento de gestão da prefeitura municipal de Aracaju em relação aos mercados municipais da cidade. Ademais, recomendam-se também estudos sobre a perspectiva histórica no campo organizacional, independente do objeto e do aspecto teórico a ser estudado. Assim como, novos estudos com um número maior de organizações para contrastar com os resultados aqui apresentados, uma vez que a pesquisa se limitou a apenas uma organização.

## REFERÊNCIAS

- ALCADE, E. A.; LE BOURLEGAT, C. A.; CASTILHO, M. A. O papel dos agentes na comunidade de artesãos em Três Lagoas-MS, como instrumentos impulsionadores do desenvolvimento local. Interações - **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. vol. 8, n. 2. set. 2007.
- ALDRICH, H. E. e FIOL, C. M. (1994). Fools Rush In? The Institutional Context Of Industry Creation. **Academy of Management Review**, 1994.
- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Kroling (Org.). Comunicação organizacional. v. 2. **Linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ALVESSON, M.. Organization: from substance to image. **Organization Studies**, v. 11, n. 3, p. 373-394, 1990.
- ALBERT, A.; WHETTEN, D. A. Organizational Identity, **Research in Organizational Behavior**, vol. 7, 1985.
- ALBERT, S. The definition and metadefinition of identity. In: WHETTEN, D. A.; GODFREY, Paul C. (Orgs.). **Identity in organizations: building theory through conversations**. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- AQUINO, J. M. C.; TEIXEIRA, L. A. A.; ANDRADE, D. F. Imagem do servidor público: um estudo com os usuários do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. **Revista do Serviço Público**, Brasília, out/dez 2015.
- ASHFORTH, Blake E; MAEL, Fred A. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v.14, n.1, p.20-39, 1989.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Edições 70. Presses Univcrsitaires de France, 1977.
- BAUGNET, L. **L'identité sociale**. Dunod: Paris, 1998.
- BENBASAT, I.; GOLDSTEIN, D. K.; MEAD, M. The case research strategy in studies of information systems. **MIS Quarterly**, v.11, n.3, p.369-386, set. 1987.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas-SP: Editora Unicamp, 2002.
- BRETAS PEREIRA, M. J. L. Mudança nas instituições. São Paulo: Nobel, 1988.
- BROWN, AD Uma abordagem narrativa para identidades coletivas. **Journal of Management Studies**, 43, 731-753, 2006.
- CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Identidade Organizacional. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 6-17 Jan./Mar. 1997.
- CALDAS, M. P.; WOOD Jr., T. Identidade Organizacional. In: WOOD Jr., T.; CALDAS, M. P. **Comportamento Organizacional: uma perspectiva brasileira**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CAMPBELL, Andrew. Stakeholders: the case in favour. **Long Range Planning, London**, v. 30, n. 3, p.446-450, June 1997.
- CARASSAI, G.L.; FONSECA, V.S. Identidade organizacional e mudança estratégica: o caso de uma instituição de ensino particular curitibana. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, São Paulo. Anais eletrônicos, 2009.

- CARL, T. C.; CARRIERI, A. P. A construção e transformação da identidade de uma universidade católica: o caso da PUC Minas – Brasil. **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 3, n. 6, 2003.
- CASTILHO, M. A.; DORSA, A. C.; SANTOS, M. C. L. F.; OLIVEIRA, M. M. G. Artesanato e saberes locais no contexto do desenvolvimento local. **INTERAÇÕES**, Campo Grande, MS, v. 18, n. 3, p. 191-202, jul./set. 2017.
- COSTA, D. F.; SOUSA, D.; CAPPELLE, M. C. A. As relações entre os conceitos de identidade organizacional, identidade individual e imagem organizacional. **XVII SEMEAD**, 2014.
- CORLEY, KG, HARQUAIL, CV, PRATT, MG, GLYNN, MA, FIOL, M., & HATCH, MJ. Guiando identidade organizacional através da adolescência envelhecido. **Jornal de Inquérito Gestão**, 15, 85-99, 2006.
- CERETTA, G. F.; CANTERLE, N. M. G.; ROCHA, A. C. Análise da identidade organizacional: o caso de uma instituição pública de ensino superior no sudoeste paranaense. **Revista Gesto**, V.2, N.2, Jul./Dez. 2014.
- CHENEY, G. Retórica em uma sociedade organizacional, gestão de identidades múltiplas. Columbia, SC: University of South Carolina Press, 1991.
- CRUZEIRO, F. C. Facebook e identidade organizacional: uma análise da presença do Instituto Metodista Granbery (MG) na rede social. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2015.
- D’AVILA, J. S. O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea. In RIBEIRO, B. (Org.). O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea. **FUNARTE**. Rio de Janeiro, 1984.
- DAVEL, E.; CORA, M. A. J. Empreendedorismo Cultural: Construindo Uma Agenda Integrada de Pesquisa. **VIII EGEPE - Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, Goiânia, 24 a 26 de março, 2014.
- DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão de imagens de produtos: uma mensuração das imagens do vinho. In: **ASSEMBLÉIA DO CLADEA**, 37., 2002, Porto Alegre. [Anais ...] Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- DE TONI, D. Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Tese de Doutorado em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- DE TONI, D. *et al.* A Configuração da Imagem do Produto na Percepção dos Compradores de Apartamentos. **RECADM** v.17 n.2 p.261-281 Maio-Ago 2018.
- DINIZ, D. N. L. Aracaju: A construção da Imagem da Cidade. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2009.
- DONALDSON, Thomas; PRESTON, Lee E. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. **Academy of Management Review**. Ada, v.20, n.1, p.65- 91, 1995.
- DUARTE, Márcia de Freitas; ALCADIPANI, Rafael. Contribuições do organizar (organizing) para os Estudos Organizacionais. **Organizações & Sociedade**, Salvador , v. 23, n. 76, p. 57-72, Mar. 2016
- DUTTON, Jane E.; DUKERICH, Janet M. Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. **Academy of Management Journal**, v.34, n.3, p.517-554, 1991.
- DUTTON, Jane E.; DUKERICH; HARQUAIL. Organizational images and member identification. **Administrative Science Quarterly**, v.39, n.2, p.239- 263, 1994.

ÉSTHER, A. B. A construção da cultura e da identidade organizacionais na empresa familiar de pequeno porte: O papel do empreendedor fundador. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, Vol. 10, n. 20, jul.-dez. 2014.

FARIA, J. H.; MENEGHETTI, F. K. Imaginário e Poder: a dinâmica dos grupos ligados a uma organização de futebol. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 4, n. 3, p. 20-37, 2010.

FAVEIRO, Maria H., Identidade e Imagem Organizacional, Lisboa, Universidade Lusíada Editora, 2004.

FERNANDES, M. E. R.; MARQUES, A. L.; CARRIERI, A. P. Identidade organizacional e os componentes do processo de identificação: uma proposta de integração. **CADERNOS EBAPE**, v. 7, nº 4, Rio de Janeiro, Dez. 2009.

FILGUEIRAS, A. R. S. O Mercado Municipal de Aracaju e seus tempos: princípio, perda e reinvenção (1926-2000). Dissertação (mestrado em História) – Universidade Federal de Sergipe, 2019.

FIOL, M.; HATCH, M. J.; GOLDEN-BIDDLE, K. Organizational culture and identity: What's the difference anyway? In: WHETTEN, D.; GODFREY, P. (eds.). **Identity in Organizations: building theory through conversations**. Thousand Oaks (California) : Sage, 1998. p. 56-59.

FLEURY, Maria Teresa Leme; FISCHER, Rosa Maria (orgs.). **Cultura e poder nas organizações**. 2º Ed. São Paulo Atlas, 1996.

FOREMAN, P. O.; PARENT, M. M. The Process of Organizational Identity Construction in Iterative Organizations. **Corporate Reputation Review**. Palgrave Macmillan, v. 11, n. 3, 2008.

FRANÇA, Vera V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. **Livro da Compós**, 2008.

FREEMAN, R. Edward. Strategic management: a stakeholder approach. **Boston: Pitman**, 1984.

GARCIA, L.; QUEK, F. Qualitative research in information systems: time to be subjective? In: LEE, A. S.; LIEBENAU, J.; DEGROSS, J. I. (ed.) **Information systems and qualitative research**. London, UK: Chapman & Hall, 1997.

GERHARD, T.G; SILVEIRA, D.T. Métodos de Pesquisa. **Editora da UFRGS**, Porto Alegre, 2009.

GIOIA, DA, E THOMAS, JB. Identidade, imagem e edição interpretação: Sensemaking durante a mudança estratégica na academia. **Administrative Science Quarterly**, 41, 370-403, 1996.

GIOIA, D. A. From individual to organizational identity. In: WHETTEN, David A., GODFREY, Paul C. (Orgs.). **Identity in organizations: building theory through conversations**. Thousand Oaks: Sage, p. 42-43, 1998.

GIOIA, D. A., M. SCHULTZ, K. G. CORLEY. Organizational identity, image, and adaptive instability. **Acad. Management. Rev.** 25(1) 63–81, 2000.

GONÇALVES-NETO, J. U.; LIMA, A. F. Usos e significados de “self” e “identidade” em Mind, Self and Society\*. **Revista Guillermo de Ockham**. Vol. 15, No. 1. Enero - junio de 2017 - ISSN: 1794-192X - pp. 43-50, 2017.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HALL, Richard. Organizações: estrutura e processos. Trad.. Wilma Ribeiro. 3ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil, 1984.

- HALL, S. Identidade cultural e diáspora. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n. 24, Rio de Janeiro, 1996.
- HALL, Stuart. Pensando a Diáspora (Reflexões Sobre a Terra no Exterior). In: Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Liv Sovik (org); Trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.
- HARTH, M. J; CUNLIFFE, A. What is Organization Theory? In: **Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives**. UK: Oxford Press, 2012.
- HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Relations between organizational culture, identity and image. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 356-365, 1997.
- HARTLEY, J. L. Case studies in organizational research. In: CASSEL, C. e SYMON, G. (Ed.). *Qualitative methods in organizational research: a practical guide*. London: Sage, 1995.
- IASBECK, L. C. A.. imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicon**, v. 4, n. 7, 2 sem. 2007.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Margarida. (Org.). *Comunicação organizacional*. v. 2. **Linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p 7-29.
- JIN, S. A New Paradigm of Organizational Identity and Organizational Identification. **Journal of Business and Economics**, Volume 6, No. 9, September 2015.
- KREINER, G.E.; HOLLENSBE, E.C.; SHEEP, M.L. On the edge of identity: boundary dynamics at the interface of individual and organizational identities. **Human Relations**, v.59, n.10, p.1315-1341, 2006.
- LAKATOS, E.; MARCONI, M.. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo:Atlas, 1992.
- LAMPEN, A. Handcraft in Europe. From the late Middle Ages to the early modern period. **Zeitschrift Fur Historische Forschung** [S.I.], v. 28, n. 4, p. 595-598, 2001.
- LAPIERRE, Laurent. Imaginário, administração e liderança. **Revista de Administração de Empresas**, v. 29, n. 4, p. 05-16, 1989.
- LEMOS, M. E. S. O artesanato como alternativa de trabalho e renda. Subsídios para avaliação do programa estadual de desenvolvimento do artesanato no município de Aquiraz – CE. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Ceará, 2011.
- LIMA, Sidney Matos de. Saneamento e higiene como signos de uma urbs moderna: uma breve leitura da evolução urbana de Aracaju. In: **TOMO – Revista do Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais / Universidade Federal de Sergipe**. São Cristóvão-SE, NPPCS/UFS, 2002.
- LIMA, E. L. Etnografias do Cotidiano: “revitalização” e (re)invenção do Centro Histórico de Aracaju. **XIV Congresso Brasileiro de Sociologia**, Rio de Janeiro (RJ), 2009.
- LIMA, N. História do mercado central mostra evolução urbana. Disponível em: <https://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=42598>, acesso em 05 de set. de 2018.
- LOPES, B. B.; NASCIMENTO, I. M. Comunicação e cultura: uma nova percepção de identidade organizacional para Acesso Comunicação Jr. – **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio Grande do Sul, 2010.

- LOUREIRO, Kátia Afonso Silva. **A trajetória urbana de Aracaju em tempo de interferir**. Aracaju, INEP, 1983.
- MACHADO, H. V. A identidade no contexto Organizacional: Perspectivas múltiplas de estudo. In: **Encontro de Estudos Organizacionais**. Recife. ANPAD, 2002.
- MACHADO, H. V. A Identidade e o Contexto Organizacional: perspectivas e análises. **RAC**, ed. especial, p. 51-73, 2003.
- MARCONDES FILHO, Cyro. *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* Uma reflexão sobre o processo de individuação e formação. São Paulo: Paulus, 2004.
- MARKWICK, N.; FILL, C. Towards a framework for managing corporate identity. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5, p. 396-409, 1997.
- MAFFESOLI, Michel. Entrevista de Michel Maffesoli sobre o imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, v. 8, n. 15, p. 74-82, 2008.
- MENDONÇA, J. R. C.; AMANTINO-DE-ANDRADE, J. Gerenciamento de Impressões: em busca de legitimidade organizacional. **RAE**, v. 43, n. 1, jan/fev/mar, 2003.
- MELINS, Murilo. Aracaju romântica que vi e vivi. 3.ed. Aracaju: Unit, 2007.
- MELLO, J. C. Casa do artesanato José Monteiro Sobral: cultura e políticas públicas em laranjeiras. **Cadernos de Estudos Sociais**, V. 32, número 1, janeiro/julho 2017.
- MORATO, A. Mercados municipais, Aracaju-se, Antônio Franco, Thales Ferraz e Albano Franco. 2016. Disponível em: <https://blogmeuestino.com/2016/04/22/mercados-municipais-aracaju-se-antonio-franco-thales-ferraz-e-albano-franco/>, acesso em: 31 de Outubro de 2018.
- NOGUEIRA, E. E. S. Cultura e Identidade Organizacional: estudo de caso do sistema aduaneiro brasileiro. Curitiba, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.
- PRATT, M. G., & FOREMAN, P. O. “Classifying managerial responses to multiple organizational identities”. **Academy of Management Review**, 25(1), 18-42. 2000.
- PINHEIRO, R. C. S.; SANTOS, C. A. J. Revitalização urbana e turismo: o caso do Centro Histórico de Aracaju (Sergipe, Brasil). In: **Revista Turismo e Sociedade**. Vol. 5, n. 1. Curitiba: UFPR, 2012.
- PEREIRA, C. J. C. Artesanato: definições, evolução e ação do Ministério do Trabalho; o programa nacional de desenvolvimento do artesanato. MTB, 153 p. Brasília, 1979.
- PEREIRA, Tânia Oliveira. O relacionamento como estratégia de fortalecimento da reputação corporativa: o caso Coca-Cola Zero. In: NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo. (Org.). **ABRAPCORP 2013: teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação**.
- PORTO, F. F. Alguns nomes antigos do Aracaju. Gráfica Editora J. Andrade Ltda, 2003.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACAJU. Secretaria Municipal do Planejamento, Orçamento e Gestão (SEPLOG), Anuário Estatístico, 2018. Acesso em: 06 de julho de 2019. Disponível em: <http://www.aracaju.se.gov.br>.
- Ravasi, D. & Phillips, N. Estratégias de alinhamento: gerenciamento de identidade organizacional e mudança estratégica em Bang & Olufsen. **Organização Estratégica**, 9, 103-135, 2011.



- RESTREPO, J. Mariluz, ANGULO, Jaime Rubio. Intervenir en la organizacion. Santafé de Bogotá: Significantes de Papel Ediciones, Serie: **Comunicacion Organizacional**, 1995.
- RIANTOPUTRA, CD. Conhece a ti mesmo: fatores que influenciam a ativação de conceitos de identidade organizacional em mentes superiores dos gerentes de exame. **Grupo e Gestão de Organização**, 35, 8-38, 2010.
- RIEL, Cees. B. M. Principles of corporate communication. **Hemel Hempstead**, Prentice-Hall, 1995.
- RODRIGUE, A. P. U. Processos de Identidade e Identificação em uma Empresa de Telecomunicação em Constante Mudança. Dissertação de Mestrado – Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2018.
- RUÃO, T. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-papel-identidade-imagem-gestao-universidades.pdf>> Acesso em 15 dez 2018. 2005.
- SAINSANLIEU, R. **Identité au travail les effets culturels de l'organisation**. Paris: Presses de la Fondation Nationale de Sciences Politiques, 1977.
- SANTOS, T. S. ; NASCIMENTO, J. P. B. ; BORGES, G. F. ; MORAES, A. F. O. ; TEIXEIRA, E. . **O Artesanato como elemento impulsionador do Desenvolvimento Local**. In: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2010, Resende/RJ**. VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - Seget, 2010.
- SARTRE, Jean-Paul (1996). O imaginário. Psicologia Fenomenológica da imaginação. São Paulo: Editora Ática S. A.
- SCHIRMEISTER, R. Construção de identidade organizacional e as influências recíprocas com a identidade pessoal: um estudo em parques tecnológicos. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo, 2014.
- SILVA, C. H. M. E. Projetos para o Centro Comercial de Aracaju: Palavras Repetidas. **IV Colóquio internacional**. Urbelândia, 2013.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**. London, v. 1, n. 2, p. 201-224, Dec. 2001.
- STIMPET, J.L.; GUSTAFSON, L. T.; SARASON, Y. Organizational Identity Within the Strategic Management Conversation: contributions and assumptions. In: WHETTEN, D.; GODFREY, P. (eds.). **Identity in Organizations** : building theory through conversations. Thousand Oaks (California) : Sage, 1998. p. 83-98.
- SCHULTZ, M.; HERNES, T.. A Temporal Perspective on Organizational Identity. **Organization Science**, v. 24, n. 1, p. 1–21, 2013.
- TAJFEL, H. Human groups and social categories. Cambridge: **Cambridge University Press**, 1981.
- VAN RIEL, C. B. M.; BALMER, J. M. T. Corporate Identity. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, 340-355, 1997.
- VIEIRA, G. S. O. Artesanato: Identidade e Trabalho. Tese de Doutorado (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Goiás, 2014.
- XAVIER, W. S.; BARROS, A. N.; CRUZ, R. C.; CARRIERI, A. P. O imaginário dos mascates e caixeiros-viajantes de Minas Gerais na formação do lugar, do não lugar e do entrelugar. **Revista de Administração**, v. 47, n. 1, p. 38-50, 2012.

WALSH, James P.; UNGSON, Gerardo Rivera. Organizational memory. **Academy of Management Review**, v. Academy of Management Review 16, n. 1, p. 57-91, 1991.

WÄHLIN, N. Leadership and Multiple Identity Constructions. In: **Annual EURAM conference**, “Innovative Research in Management”. Stockholm, Sweden: 2002.

WHETTEN, D.A.; ALBERT AND WHETTEN revisited, strengthening the concept of organizational identity. **Journal of Management Inquiry**, 15, 119-234, 2006.

WHETTEN, D. A.; Preface: Why Organizational Identity and Why Conversations? In: WHETTEN, D. A.; GODFRAY, P. C. (Editors). **Identity in Organizations**: building theory conversations. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ZAMPIERI, W. Sergipe Trade Tur. 14º edição, 2017-2018.

ZAMPIERI, W. Sergipe Trade Tur 15 anos. 15º edição, 2018-2019.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA – *STAKEHOLDERS* INTERNOS DO MERCADO ANTÔNIO FRANCO.**

### **1º Etapa da pesquisa: Caracterização do entrevistado.**

Nome:

Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

Idade:

Tempo na organização:

Escolaridade:

Cidade onde nasceu:

### **2º Etapa da pesquisa: Caracterização da loja.**

Quantidade de funcionários:

Renda média mensal:

Melhor período de vendas:

Principal cliente: ( ) Consumidor local ( ) Turista

### **3º Etapa da pesquisa: Identificar o elemento histórico na construção da identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco.**

1 – Como e quando ocorreu a sua entrada no Mercado Antônio Franco?

2 – O que é o Mercado Antônio Franco para você?

3 – Como percebe a sua contribuição para a história do mercado?

4 - Qual a relação do mercado com a cidade de Aracaju?

5 – Como você descreveria a trajetória do Mercado Antônio Franco antes e após a reestruturação de 1998?

6 - Quais os fatos da história do mercado foram mais marcantes para você?

7 – Você acha que esses aspectos históricos e culturais do passado contribuíram para o que o mercado é hoje? ( ) Sim ( ) Não

8 – Para você quais são as tradições e costumes presentes aqui no mercado?

9 – Para você, há algum fator externo ao mercado ou no seu entorno que dificulta a sua sobrevivência?

### **4º Etapa da pesquisa: Detectar a missão e os valores, bem como as características centrais e que diferencia o mercado municipal Antônio Franco de outras organizações.**

10 – No seu entendimento, qual seria o motivo da existência do Mercado Antônio Franco?

11 – Em sua opinião quais são os valores que devem ser preservados nesse Mercado?

- ☐ Autenticidade ☐ Regionalidade ☐ Transparência ☐ Integração  
☐ Criatividade ☐ Diversidade cultural ☐ Qualidade dos produtos  
☐ Respeito ao Cliente ☐ Outro\_\_\_\_\_

12 – O que diferencia o Mercado Antônio Franco dos demais mercados municipais?

13 – O que os turistas mais valorizam durante a visita no Mercado?

**5º Etapa da pesquisa: Compreender como ocorre a formação do imaginário em relação à atividade turística presente no Mercado Municipal Antônio Franco.**

14 – Qual é a imagem que você como comerciante transmite para os turistas?

**6º Etapa da pesquisa: Identificar as práticas individuais e coletivas dos comerciantes de artesanato do mercado municipal Antônio Franco na busca pelo desenvolvimento econômico e cultural.**

15 – O que você acha que deveria melhorar aqui no mercado para atrair mais turistas?

16 – Quais ações têm sido realizadas pelos comerciantes ou órgão público para divulgar e trazer melhorias para o mercado?

**APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA – *STAKEHOLDERS* EXTERNOS DO MERCADO ANTÔNIO FRANCO.**

**1º Etapa da pesquisa: Caracterização do entrevistado**

Nome:  
 Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino  
 Idade:  
 Cargo:  
 Escolaridade:  
 Cidade onde nasceu:  
 Cidade onde mora:  
 Data da entrevista:

**2º Etapa da pesquisa: Compreender como ocorre a formação do imaginário em relação à atividade turística presente no Mercado Municipal Antônio Franco.**

- 1- Quais informações você recebeu antes de visitar o Mercado Municipal Antônio Franco? Qual a fonte dessas informações?
  - a) Em relação aos produtos comercializados? \_\_\_\_\_
  - b) Em relação à sua história e cultura? \_\_\_\_\_
  - c) Sobre sua relação com o centro histórico de Aracaju? \_\_\_\_\_
- 2- O que você esperava encontrar no Mercado Municipal Antônio Franco?
- 3- Quais produtos mais atraem aqui no mercado? Já comprou alguma coisa?

**3º Etapa da pesquisa: Investigar o processo de construção da imagem organizacional no mercado municipal Antônio Franco na visão dos *stakeholders* externos.**

- 4- Quantidade de vezes que visitou o Mercado Municipal Antônio Franco?
- 5- Quais características físicas mais te atraem nos produtos encontrados?
 

( ) cor ( ) *design* ( ) formato ( ) tamanho ( ) preço ( ) forma de pagamento ( ) cheiro

( ) Outras \_\_\_\_\_
- 6- Como você avalia estes aspectos do Mercado Municipal Antônio Franco?

	Discordo Totalmente	Discordo um Pouco	Nem Concordo nem Discordo	Concordo um Pouco	Concordo Totalmente

1. O mercado possui uma grande variedade de produtos artesanais?					
2. Os produtos representam a cultura de Sergipe?					
3. Estes produtos artesanais só encontram aqui no mercado?					
4. Os produtos te faz recordar o local visitado?					
5. Esses produtos te faz lembrar a infância ou algum momento vivido?					
6. O Design Arquitetônico e a localização do mercado são coerentes com o que é comercializado?					
7. A estrutura física do mercado é agradável? (Banheiro, segurança, limpeza etc.)					

7- Como você avalia o comportamento e a personalidade dos comerciantes no momento do atendimento?

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

8- Qual outro empreendimento você compararia ao mercado Antônio Franco?

9- Qual a imagem que você leva do Mercado Municipal Antônio Franco?

10- Recomendaria este mercado para outras pessoas?

## APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIMENTO (TCLE)

Eu, \_\_\_\_\_, abaixo assinado, autorizo a Universidade Federal de Sergipe, por intermédio da orientadora Prof. Dra. Manuela Ramos da Silva, a desenvolver a pesquisa abaixo descrita:

1-Título da pesquisa: A IDENTIDADE E A IMAGEM ORGANIZACIONAL DO MERCADO ANTÔNIO FRANCO EM ARACAJU/SE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA VISÃO DOS *STAKEHOLDERS*.

2-Objetivos Primários e secundários: Identificar e compreender os elementos que constituem a identidade e a imagem organizacional do Mercado Municipal Antônio Franco de Aracaju/SE a partir da ótica dos stakeholders internos e externos. Objetivos Específicos: Identificar o elemento histórico na construção da identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco; Detectar a missão e os valores, bem como as características centrais e que diferencia o mercado municipal Antônio Franco de outras organizações; Identificar as práticas individuais e coletivas dos comerciantes de artesanato do mercado municipal Antônio Franco na busca pelo desenvolvimento econômico e cultural; Compreender como ocorre a formação do imaginário em relação à atividade turística presente no Mercado Municipal Antônio Franco e Investigar o processo de construção da imagem organizacional no mercado municipal Antônio Franco na visão dos *stakeholders* externos.

3-Justificativa para a realização da pesquisa: Diante do mercado atual globalizado, estes mercados tendem a sofrer influência econômica e da produção em quantidade para a busca de retorno financeiro, e assim, causando conflito na relação que envolve o produto cultural e o seu valor de venda. Acrescenta-se a isso as dificuldades enfrentadas por uma parcela desses comerciantes em compreender os aspectos que compõe a identidade a sua organização, de estabelecer a sua missão e perspectivas futuras. Além de como a sua imagem é percebida pelos seus colaboradores, fornecedores e público externo. A sobrevivência deste tipo de empreendimento não é algo simples, uma vez que é necessário alinhar o seu negócio com as perspectivas do público-alvo na busca por retornos financeiros sem, no entanto, abrir mão das características históricas, culturais e comportamentais que o diferencia de outros empreendimentos.

4-Descrição de procedimentos: Será aplicado um questionário semiestruturado na busca de compreender de forma profunda o fenômeno estudado por meio do método de pesquisa estudo de caso. Assim, serão realizadas entrevistas semiestruturadas com *stakeholders* que possam proporcionar saturação teórica e informações suficientes para que os objetivos desta pesquisa. Para isso, as perguntas e respostas serão gravadas com a finalidade de, posteriormente, serem analisadas a fim de captar a percepção, os aspectos fundamentais e possíveis conflitos dos *stakeholders* em relação à imagem e a identidade do Mercado Municipal Antônio Franco.

5-Desconfortos e riscos esperados: A pesquisa envolve riscos mínimos, pois pode provocar um desconforto pelo tempo exigido para responder ao questionário, mas não se realizará nenhuma intervenção ou modificação intencional nas variáveis fisiológicas ou psicológicas e sociais dos indivíduos que participam no estudo, uma vez que os sujeitos envolvidos terão sigilo assegurado pelos pesquisadores e não passarão por nenhum tipo de constrangimento, sendo o preenchimento do questionário individualizado.

6-Informações: Os participantes têm a garantia que receberão respostas a qualquer pergunta e esclarecimento de qualquer dúvida quanto aos assuntos relacionados à pesquisa. Também os pesquisadores supracitados assumem o compromisso de proporcionar informações atualizadas obtidas durante a realização do estudo.

7-Retirada do consentimento: O voluntário tem a liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo, não acarretando nenhum dano ao voluntário.

8-Confiabilidade: Os voluntários terão direito à privacidade. A identidade (nomes e sobrenomes) do participante não será divulgada. Porém os voluntários assinarão o termo de consentimento para que os resultados obtidos possam ser apresentados em congressos e publicações.

09-Quanto à indenização: Não há danos previsíveis decorrentes da pesquisa, mesmo assim fica prevista indenização, caso se faça necessário.

10-Os participantes receberão uma cópia deste Termo assinada por todos os envolvidos (participantes e pesquisadores).

11-Dados do pesquisador responsável:

Nome: Marcus Vinícius Oliveira Araujo

E-mail: [vinicius-77@hotmail.com](mailto:vinicius-77@hotmail.com)

**ATENÇÃO:** A participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em casos de dúvida quanto aos seus direitos, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Sergipe.

Aracaju, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_.

---

ASSINATURA DO VOLUNTÁRIO

---

ASSINATURA DO PESQUISADOR



## APÊNDICE D – TEXTO SÍNTESE PARA A SOCIEDADE SERGIPANA.

### **A identidade e a imagem organizacional do mercado Antônio Franco em Aracaju – se: uma análise a partir da visão dos *stakeholders*.**

Marcus Vinícius Oliveira Araújo  
Mestrando em Administração da Universidade Federal de Sergipe  
[vinicius-77@hotmail.com](mailto:vinicius-77@hotmail.com)

Universidade Federal de Sergipe, Av. Marechal Rondon, s/n, Jd. Rosa Elze São Cristóvão/SE

Manuela Ramos da Silva  
Doutora e Mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia  
[mrs.gusmao@gmail.com](mailto:mrs.gusmao@gmail.com)

Universidade Federal de Sergipe, Av. Marechal Rondon, s/n, Jd. Rosa Elze São Cristóvão/SE

Esta pesquisa foi apresentada ao curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração. Este estudo teve o objetivo de compreender os elementos que constituem a identidade e a imagem organizacional do Mercado Municipal Antônio Franco de Aracaju/SE a partir da ótica dos permissionários das lojas, dos turistas e guias de turismo. A coleta de dados ocorreu entre os meses de julho e agosto de 2019, sendo realizadas ao todo 28 entrevistas com comerciantes de artesanato, turistas e guias de turismo.

O Mercado Municipal Antônio Franco está localizado no centro histórico da cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe, entre as ruas Santa Rosa, João Pessoa e a avenida Otoniel Dória, dando vista para o rio Sergipe. Um importante prédio histórico e arquitetônico da cidade, o Mercado Municipal Antônio Franco também se destaca hoje como polo cultural e turístico.

Este mercado municipal é o mais antigo dos mercados centrais de Aracaju e era conhecido como Mercado Modelo, não só por ter recebido inicialmente este nome, mas também em razão de seu design arquitetônico ser comparado a outros mercados pelo mundo.

A cidade de Aracaju vivenciou um crescimento urbano e econômico em ritmo mais acelerado e, assim, a região central de Aracaju, que concentrava as atividades comerciais, passou a apresentar problemas urbanos de engarrafamento de veículos devido à superlotação de feirantes e consumidores nas ruas dificultando o trânsito de veículos e pedestres, além dos problemas de limpeza e de edifícios com estruturas sem passar por manutenção.

A situação se agravou após uma grande ventania que provocou o desabamento do telhado do antigo trapiche sobre feirantes e consumidores, local onde funcionava a feira de

verduras, provocando a morte de oito pessoas e deixando centenas de feridos. Logo após este acontecimento foi executada a demolição do trapiche e evidenciado as péssimas condições de limpeza, superlotação nas ruas e estrutura dos prédios que eram frequentados diariamente por milhares de feirantes e compradores.

Posteriormente, o governo do estado de Sergipe, juntamente com o financiamento do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE) e a participação da Companhia de Habilitação e Obras Públicas do Estado (CEHOP), elaborou o projeto de restauração do Mercado Municipal de Aracaju que tinha o objetivo de resgatar a arquitetura original, a organização do espaço público, melhorias na iluminação e criação de vagas de estacionamento.

Assim, em 1998, iniciou-se a restauração do mercado municipal Antônio Franco cujo projeto é da arquiteta Ana Libório. Entretanto, somente no dia 15 de setembro de 2000 foi concluída a reforma sendo entregue aos Sergipanos o mais novo mercado municipal Antônio Franco, com foco na comercialização produtos do artesanato regional, com restaurantes e espaços para manifestações artísticas locais. Este projeto foi responsável por colocar este empreendimento como um importante equipamento turístico para a cidade de Aracaju por meio do comércio de produtos artesanais, do resgate cultural e paisagístico.

Assim, este estudo entende que, desde a inauguração em 1926 até o início dos anos 1950 a organização possui sua identidade relacionada a um pórtico belo e grandioso, em razão de ser um edifício monumental que aspirava grandiosidade, beleza, devido ao seu estilo moderno e *design* arquitetônico avançado para época, além de aparentar um aspecto de perpetuidade. Em um segundo momento, de 1950 até a reestruturação em 1998, a identidade da organização é comparada a um formigueiro concentrado e desorganizado que causava má impressão pelo seu aspecto desasseado e descuidado, mas se fazia necessária por fazer parte do principal local de abastecimento da cidade.

Durante a transição, entre os anos de 1998 e 2000, a identidade do mercado municipal Antônio Franco é como uma decepção afetiva tanto para os comerciantes como para os frequentadores do empreendimento, visto que houve frustração com a interrupção das atividades comerciais sem garantias e indenizações para os comerciantes. Após os anos 2000 com a conclusão da reestruturação, a identidade deste empreendimento é como o nascer do sol que trouxe uma oportunidade para valorização histórica e cultural mediante o comércio do artesanato local e regional.



Atualmente, o estudo realizado entende que a missão do mercado municipal Antônio Franco é expor e comercializar produtos artesanais por meio de um equipamento turístico que atrai visitantes de diversos estados do Brasil e até do exterior, gerando emprego e renda para comerciantes locais. Este empreendimento possui a autenticidade com a cultura sergipana e do Nordeste, além da preservação da história e da cultura como principais elementos de identidade.

A imagem do mercado municipal Antônio Franco é definida no estudo por meio do alcance de um encantamento visual e emocional em razão da variedade de produtos artesanais, da musicalidade nordestina, bem como pelo fato de ser um empreendimento com um aspecto antigo e com história preservada. Entretanto, os turistas e o público externo pouco sabem a cerca da trajetória histórica e das características culturais que envolvem o empreendimento.

O mercado municipal Antônio Franco possui riquezas que são geradas pela sua trajetória histórica, pela cultura local e nordestina com as danças e músicas típicas, bem como provenientes dos produtos artesanais a exemplo das rendas e bordados, como o rendendê e o ponto de cruz. No entanto, estes encantos são pouco explorados pelo público externo e isso se deve, principalmente, pela reduzida disseminação e ausência de ações pelos órgãos públicos e permissionários das lojas para atrair um maior número de visitante.

A propaganda e a programação turística criada pelos órgãos estaduais e municipais acerca deste empreendimento são resumidas e simplificadas, não contemplando uma

diversidade de elementos como: os aspectos culturais e históricos, os produtos artesanais e comidas típicas de Sergipe.

Sendo assim, a imagem do mercado municipal Antônio Franco é descrita por meio de um ambiente de compras que transmite a cultura do Nordeste, sendo notado também como um patrimônio cultural da cidade de Aracaju.

Entre os desafios a serem enfrentados pelo mercado municipal Antônio Franco, está na sua gestão autônoma e eficiente, por um órgão municipal que tenha aptidão para o turismo, bem como pelos comerciantes que precisam constituir uma associação entre si, a fim de buscar melhorias para este empreendimento que é tão importante para a cultura e história local.

Outra instigação é a necessidade de formação de parcerias dos comerciantes com instituições de segurança pública, secretarias de turismo, agências de turismo, guias de turismo ou até mesmo com os comerciantes do mercado municipal Thales Ferraz a fim de buscar ações em conjunto que promovam e atraiam um numero maior de visitantes.

Além do mais, os órgãos municipais da cidade de Aracaju em parceria com o governo de Sergipe precisam buscar ações que favoreçam a presença dos turistas, como divulgação na mídia e junto aos hotéis, placas de sinalização na cidade que possam facilitar e orientar os turistas no seu caminho até o empreendimento, desenvolvimento do entorno da organização com segurança e iluminação, além do desenvolvimento e estímulo a eventos culturais na praça dos mercados centrais.

Portanto, a compreensão dos elementos que compõem a identidade e a imagem desta organização foi fundamental para que o mercado municipal Antônio Franco possa buscar a melhor direção em prol do seu desenvolvimento econômico e cultural, além da preservação da sua trajetória histórica.